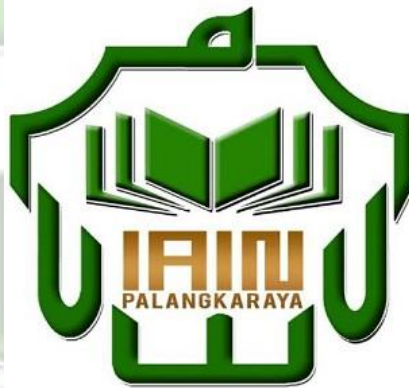


**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN BUKU PENERBIT ERLANGGA DI KOTA
PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Skripsi Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

MAYA KANITA
NIM. 1504120405

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

PRODI EKONOMI SYARIAH

TAHUN AJARAN 2019 M / 1440 H

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN BUKU PENERBIT ERLANGGA
DI KOTA PALANGKARAYA

NAMA : MAYA KANITA

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM


PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

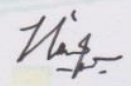
Palangka Raya, Oktober 2019

Menyetujui

Pembimbing I

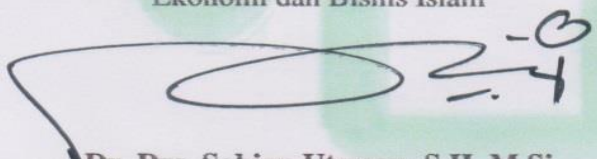

Enriko Tedja Sukmana, M.SI
NIP.1984032120110110212

Pembimbing II


Novi Angga Safitri, M.M
NIP.199111152019032012

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP.196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Enriko Tedja Sukmana, M.SI
NIP.1984032120110110212

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Maya Kanita

Palangka Raya, Oktober 2019

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN PALANGKA RAYA
Di-
Palangka Raya

Assalammualaikum Wr. Wb

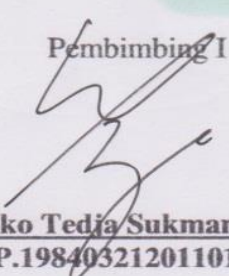
Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudara :

Nama : Maya Kanita
NIM : 1504120405
Judul : **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN BUKU PENERBIT ERLANGGA DI KOTA
PALANGKA RAYA**

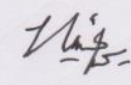
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya di ucapkan terimakasih.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Enriko Tedja Sukmana, M.SI
NIP.1984032120110110212

Pembimbing II


Novi Angga Safitri, M.M
NIP.199111152019032012

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BUKU PENERBIT ERLANGGA DI KOTA PALANGKA RAYA** oleh Maya Kanita NIM : 1504120405 telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

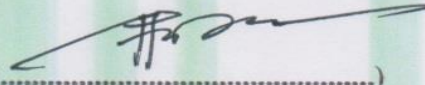
Hari : Kamis

Tanggal : 24 Oktober 2019

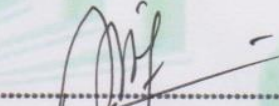
Palangka Raya 24 Oktober 2019

Tim Penguji

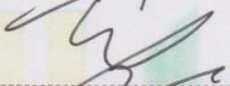
1. Ali Sadikin, M.SI
Ketua Sidang

()

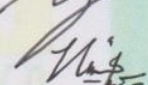
2. Jelita, M.SI
Penguji Utama/I

()

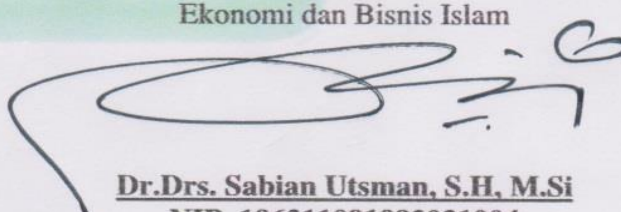
3. Enriko Tedja Sukmana, M.SI
Penguji II

()

4. Novi Angga Safitri, M.M
Sekretaris Sidang

()

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

()

Dr.Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BUKU PENERBIT ERLANGGA DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

**Oleh : Maya Kanita
1504120405**

Penelitian skripsi ini berjudul strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya, difokuskan pada dua permasalahan yaitu: (1) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya? (2) Bagaimana dampak strategi promosi pada volume penjualan buku Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya. Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya. Untuk mengetahui dampak strategi promosi pada volume penjualan buku Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitiannya adalah pimpinan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya, *superviiior*, dan *sales*. Adapun informan penelitian ini adalah pelanggan yang membeli buku Erlangga. Pengabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan beberapa tahapan yaitu : pengumpulan data, penyajian data, *conclusions*, dan *verifikasi*.

Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran diantaranya yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung. Dampak strategi promosi melalui dengan adanya 5 bauran promosi tersebut mempengaruhi penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangaka Raya terlihat pada meningkatnya penjualan buku Penerbit Erlangga yaitu pada tahun 2017 sebanyak 115.000 eksemplar atau sebesar Rp 4.800.000.000 dan 2018 sebanyak 131.000 eksemplar atau sebesar Rp 5,900.000.000.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, dan Penerbit Erlangga

**PROMOTION STRATEGY IN INCREASING THE SALES VOLUME OF
ERLANGGA PUBLISHER BOOKS IN PALANGKA RAYA CITY**

ABSTRACT

**By : Maya Kanita
1504120405**

This thesis research entitled the promotion strategy in increasing the sales volume of Erlangga Publisher books in Palangka Raya City. This research focused on two problems namely to (1) How the promotion strategy carried out by the Erlangga Publisher in Palangka Raya City? (2) How does the impact of personal selling promotion strategies on the volume of book sales Erlangga Publisher in the City of Palangka Raya?. Based on the research problems above, the research objectives of this research is to find out promotional activities in the Erlangga Publisher at Palangka Raya City. Then, to find out the impact promotion strategies on the volume of book sales in the Erlangga Publisher at Palangka Raya City.

This research method uses descriptive qualitative approach. Data collection was carried out using interviews techniques. The subject of this research was the leader of the Erlangga Publisher in the Palangka Raya, the supervisor, and the sales. The informants of this research is costumers bought the Erlangga book. The validation of data was done by using triangulation data, sources, and theories. Furthermore, the data was processed and analyzed with several stages, namely: collecting data, presentation data, conclusions, and Verification.

The results of this study are in carrying out a promotion strategy carried out by Erlangga Publisher using a promotional mix consisting of 5 mix including advertising, personal selling, sales promotion, public relations and also direct marketing. The impact of the promotion strategy through the promotion of the 5 promotional mix influenced Erlangga's book sales in Palangaka Raya City, seen in the increase in Erlangga Publisher's book sales in 2017 as many as 115,000 copies or in the amount of Rp. 4,800,000,000 and 2018 as many as 131,000 copies or in the amount of Rp. 5,900,000,000 .

Key words: Strategy, Promotion dan Erlangga Publisher

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya jualah, maka skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BUKU PENERBIT ERLANGGA DI KOTA PALANGKA RAYA”** dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh Karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.SI selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dan dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan

arahan serta saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

4. Ibu Novi Angga Safitri, M.M selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
5. Ibu Jelita, M.SI selaku pembimbing akademik saya yang telah memberikan bimbingan selama dalam proses perkuliahan, memberikan saran dan semangat dalam pembuatan judul skripsi, sehingga saya dapat menyelesaikan studi di kampus Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
6. Seluruh dosen Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.
7. Terima kasih kepada Pimpinan dan staf pegawai Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di tempat ini dan memberikan waktu luangnya kepada saya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
8. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2015 kelas A, B dan C khususnya para sahabat-sahabat saya yang telah memberikan dukungan semangat dan motivasi yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi

9. Terimakasih banyak kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dalam bentuk do'a maupun semangat dan kaka kandung saya yang telah memberikan saran, semangat dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam membuat skripsi ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Palangka Raya, Oktober 2019

Penulis,

MAYA KANITA
NIM. 1504120405

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Strategi Promosi dalam Meningkatkan volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,



Maya Kanita
NIM.1504120405

MOTTO

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ
أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

Artinya : "Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan Akherat, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu".

(HR. Turmudzi)



PERSEMBAHAN



Atas Ridho Allah SWT, dengan segala kerendahan hati penulis karya ini saya persembahkan kepada

- ❖ Kedua orang tua saya dan kakak-kakakku, saya mengucapkan terima kasih banyak telah memberikan dukungan, semangat, dan mendoakan saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Ibu Jelita, M.SI selaku pembimbing akademik serta Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.SI, dan Ibu Novi Angga Safitri, M.M selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi saya, terima kasih banyak saya ucapkan sudah membantu, menasehati, dan mengajari saya selama saya mengikuti perkuliahan dan juga dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Seluruh dosen di fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang telah memberikan pembelajaran ilmu baik itu teori maupun praktik, semoga ilmu yang saya dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat untuk orang banyak.
- ❖ Semua teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2015, terkhusus kelas A terima kasih telah berbagi ilmunya dan kenangannya selama ini. Serta buat sahabat-sahabatku no name yaitu Ade Kurnia Rahayu, Nor Elita, Aida, dan Ananda Ayu Lestari yang telah membantu dan memberikan dukungan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	be
ت	<i>Tā'</i>	T	te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	je
ح	<i>Hā'</i>	h .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	de
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	er
ز	<i>Zai</i>	Z	zet
س	<i>Sīn</i>	S	es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Śād</i>	Ś	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d	de titik di bawah

		.	
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	ẓ .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	ge
ف	<i>Fā'</i>	F	ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	qi
ك	<i>Kāf</i>	K	ka
ل	<i>Lām</i>	L	el
م	<i>Mīm</i>	M	em
ن	<i>Nūn</i>	N	en
و	<i>Waw</i>	W	we
ه	<i>Hā'</i>	H	ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	ā
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
مجيد	Ditulis	<i>majīd</i>

Dammah + wawu mati	ditulis	ū
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	ditulis	ai
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawu mati	ditulis	au
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

الانتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

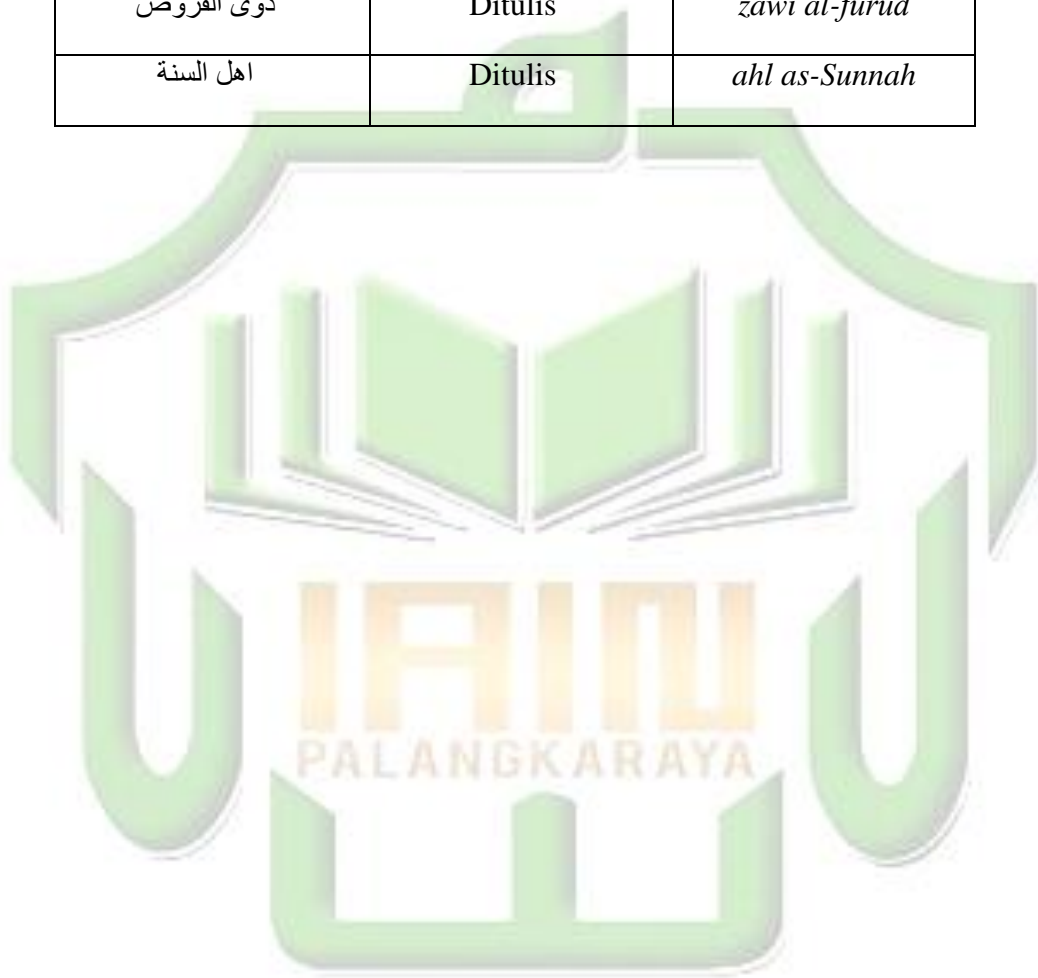
السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teoritis.....	12
1. Pemasaran.....	12
2. Promosi.....	13
3. Penerbitan dan Buku.....	21
4. Volume Penjualan.....	23
C. Kerangka Pikir	26

BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Waktu dan Tempat Penelitian	28
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
C. Subjek dan Objek Penelitian	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Pengabsahan Data	34
F. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV PENENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
1. Sejarah Penerbit Erlangga	38
2. Profil Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya.....	40
B. Penyajian Data	42
C. Hasil Analisis Data.....	63
1. Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> yang telah dilakukan Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya	64
2. Dampak Promosi <i>Personal Selling</i> dalam Penjualan Buku Penerbit Erlangga.....	75
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis perbukuan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat baca dan kemampuan ekonomi masyarakat. Bagi penerbit, industri buku pelajaran, masih memiliki prospek yang cerah. Karena pasar buku pelajaran akan selamanya ada sebagai prasyarat pendidikan yang berkualitas.¹ Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan yang dikembangkan oleh manager pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan pemasaran.²

Keinginan manusia akan produk barang dan/atau jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk meningkatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), dan mempromosikan produk (*promotion*).³

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi

¹Silfiyaturrifqi, *Analisis Penerapan Bauran Promosi PT Penerbit Erlangga Mahameru Cabang Yogyakarta*, skripsi, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016, h.1

²Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 9 No. 2 April 2014, h. 2

³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 53

agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan.

Promosi salah satu yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli.⁴ Menurut Stanton, Etzel dan Walker ada lima bauran promosi meliputi penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).⁵

Perusahaan sebagai penghasil produk harus bisa melahirkan bentuk-bentuk sarana promosi supaya konsumen yakin akan produk dari perusahaan tersebut. Jika konsumen diyakinkan oleh pemasar melalui keunggulan produk dan harus bisa berbaur dengan konsumennya, maka dipihak perusahaan juga harus menambahkan ide-ide promosi. Ide-ide promosi itulah yang nantinya sebagai pelengkap dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Palangka Raya adalah kota yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi para perantau atau pendatang yang mencoba mencari peruntungan dengan mencari peluang kerja atau mendirikan sebuah usaha. Salah satu peluang usaha yang dapat dikatakan tidak akan mati adalah usaha dibidang distribusi penerbitan buku mata pelajaran. terdapat tiga penerbit buku mata pelajaran di

⁴Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*, Jakarta: Elix Media Komputindo, 2012, h. 78

⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: PT buku seru, h. 151.

Kota Palangka Raya diantaranya Penerbit Intan Pariwara, Penerbit Tiga Serangkai, dan Penerbit Erlangga.

Penerbit Erlangga yang berpusat di Jakarta Timur berdiri pada 30 April 1952 yang mulanya hanya menerbitkan buku-buku pelajaran saja. Namun kini, di usia yang ke 67, telah menduduki posisi mapan di ranah penerbitan Indonesia. Penerbit Erlangga mulai melakukan pengembangan usaha dengan menerbitkan judul-judul buah karya penulis yang dikenal di ranah nasional maupun internasional, baik untuk buku anak maupun buku populer. Produk yang ditawarkan dari buku pelajaran, buku anak, fiksi, non fiksi, dan juga majalah.

Keistimewaan dari Penerbit Erlangga yaitu meraih penghargaan prestisius **Top Brand for Teens 2018**, yang merupakan penghargaan keenam kali secara berturut-turut (2013-2018) untuk kategori “Buku Pendidikan”. Penghargaan ini tentunya mengukuhkan eksistensi Penerbit Erlangga di dunia pendidikan sebagai penerbit yang memiliki citra yang baik di mata masyarakat Indonesia.⁶

Penerbit Erlangga di Kota Palangka raya yang beralamat di jalan beliang no.42 yang sudah lama berdiri tahun 2000 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dalam menyediakan buku-buku pelajaran yang berkualitas untuk menunjang pendidikan di Indonesia dengan memasarkan buku-buku Erlangga ke sekolah-sekolah mulai dari jenjang pendidikan TK sampai SMA/SMK, Perguruan Tinggi dan toko buku.

⁶Webside Penerbit Erlangga, <http://www.erlangga.co.id/tentang-kami.html>, diakses pada tanggal 5 Juni 2019.

Penerbit Erlangga lebih memprioritaskan kualitas isi buku yang lengkap dan sesuai dengan kurikulum yang sekarang serta hasil cetakan buku berkualitas bagus yang tahan lama.⁷

Berdasarkan obeservasi lapangan promosi yang dilakukan penerbit dalam menarik minat konsumen biasanya dengan melakukan potongan harga dalam pembelian sebuah buku namun Penerbit Erlangga selain melakukan hal tersebut mereka melakukan hal terobosan dengan memberikan bantuan kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak Penerbit Erlangga dalam menunjang edukasi bagi guru maupun siswa dan biayanya ditanggung oleh pihak Penerbit Erlangga, selain itu memberikan sponsor di kegiatan yang diadakan oleh pihak sekolah.⁸

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BUKU PENERBIT ERLANGGA DI KOTA PALANGKA RAYA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana dampak strategi promosi pada volume penjualan buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya?

⁷Wawancara dengan bapak A, di Palangka Raya, 5 Juni 2019.

⁸Observasi dilapangan, di Palangka Raya, 23 Agustus 2019

C. Tujuan Penelitian

Berpijak dari rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya
2. Untuk mengetahui dampak strategi promosi pada volume penjualan buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca dalam mengenai tentang ekonomi khususnya terutama kaitannya dengan pemasaran dan promosi.

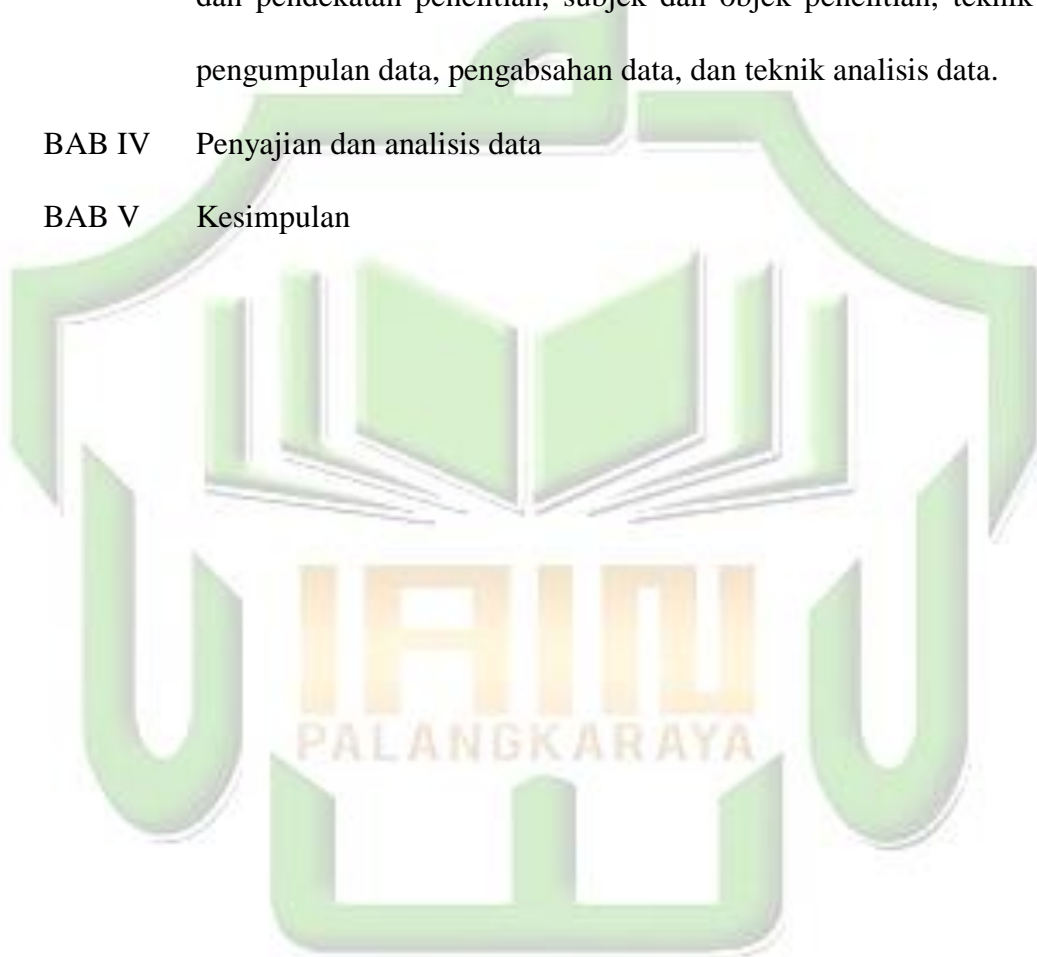
2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan untuk melakukan kegiatan bisnis agar lebih berkembang lagi serta sebagai referensi dalam menentukan strategi yang tepat sehingga dapat diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Agar lebih tersusun dan terarah, penulis menyusun proposal penelitian ini ke dalam tiga bab dengan sub judul masing-masing sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II Tinjauan Pustaka, membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pikir.
- BAB III Metode Penelitian, terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV Penyajian dan analisis data
- BAB V Kesimpulan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Studi literatur ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti, walaupun terdapat keterkaitan pembahasan penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun beberapa penelitian yang ditemukan dari berbagai sumber diantaranya:

Tri Wahyuni (skripsi), penelitian yang berjudul “Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau”, 2012. Rumusan masalahnya adalah Bagaimana strategi promosi personal selling produk tabungan mudharabah yang dilakukan oleh BMT Syariah Tambang, apa faktor-faktor yang mempengaruhi BMT Syariah Tambang dalam promosi personal selling produk tabungan mudharabah di BMT Syariah Tambang dan bagaimana promosi personal selling dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT Syariah Tambang dalam strategi promosi produk tabungan Mudharabah menggunakan promosi personal selling, melakukan kerjasama dengan masyarakat Desa Tambang pada khususnya dan masyarakat Kabupaten Kampar pada umumnya, juga mendatangi sekolah-sekolah dan rumah-rumah penduduk sambil menagih pembiayaan kepada nasabah, serta memberikan brosur kepada masyarakat

pada saat pembayaran rekening listrik. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kendala dalam promosi *personal selling* produk tabungan Mudharabah BMT Syariah Tambang yaitu keterbatasan dana yang dimiliki oleh BMT Syariah Tambang dalam mempromosikan produk dan kurangnya tenaga ahli yang terampil dan profesional dalam strategi promosi *personal selling*. Strategi promosi *personal selling* dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh BMT Syariah Tambang telah sesuai dengan kaidah ekonomi Islam.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai pelaksanaan strategi promosi. Perbedaan dalam penelitian ini khusus pada bauran promosi yaitu *personal selling* dilakukan pada produk Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau sedangkan peneliti strategi promosi menggunakan 5 bauran promosi di Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya.⁹

Marliana Kapa (skripsi), penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”, 2015. Rumusan masalahnya adalah Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Gowa *Discovery Park* dan Kendala apa saja yang dihadapi oleh Gowa *Discovery Park* dalam menjalankan strategi promosinya. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi yang dilaksanakan oleh Gowa *Discovery Park* menggunakan elemen bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat. Periklanan yang dilakukan masih dalam bentuk brosur sederhana namun tetap menonjolkan keunikan dari

⁹Tri Wahyuni, *Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau*, skripsi: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012, h 20

Gowa *Discovery Park* sendiri. Sedangkan promosinya sendiri masih bersifat mukut ke mulut untuk efisiensi biaya. Selanjutnya untuk membina hubungan yang baik dengan masyarakat, dengan menawarkan berbagai fasilitas yang mumpuni GDP selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan dan tetap menjaga citra yang positif di mata masyarakat. Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh manajemen Gowa *Discovery Park* adalah keterbatasan biaya dan kurangnya kendaraan operasional.¹⁰

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama membahas mengenai strategi promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan. Pada penelitian ini tempat penelitiannya di Penerbit Erlangga sedangkan penelitian terdahulu di Gowa *Discovery Park*.

Mangifera Marsya Nuruulwasi (skripsi), penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi kasus pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)”, 2017. Rumusan masalahnya adalah Bagaimana identifikasi dampak strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan Strategi promosi manakah yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil Penelitian Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata. Promosi melalui media cetak seperti brosur,

¹⁰Marliana Kapa, *Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*, Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar, 2015, h. 12

pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, promosi melalui media internet juga tidak efektif karena terdapat hambatan dalam pencairan dana oleh pemerintah daerah. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap event yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar. Selain itu, tour agent dan freelance blogger berperan aktif dalam membantu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran serta Pengelola Objek Wisata untuk mempromosikan pariwisata melalui internet dan media sosial. Wisatawan menjadi agen promosi *by mouth promotion* yang juga berperan dalam mempromosikan objek wisata melalui pengalaman berkunjung mereka ke suatu objek wisata.¹¹

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama ingin mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam menarik minat pengunjung/pembeli. Pada penelitian ini yang menjadi objek strategi promosi dalam pengembangan pariwisata sedangkan peneliti objeknya adalah strategi promosi dalam meningkatkan penjualan buku Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya.

¹¹Mangifera Marsya Nuruulwasi, *Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi kasus pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)*, Skripsi : Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2017, h. 15.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu yang ditemukan diatas, maka dapat dianalisis bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa perbedaan dan kesamaan yang masing-masing dapat di jelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang penulis lakukan

No.	Nama dan Judul Penelitian	Perbandingan	
		Persamaan	Perbedaan
1	Tri Wahyuni , Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Pada Produk Tabungan Murdharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau	Sama-sama membahas mengenai strategi promosi	Perbedaan dari segi tempat penelitian yang mana peneliti penelitiannya di penerbit Erlangga Kota Plangka Raya, dan rumusan masalah yang diambil oleh peneliti.
2	Marliana Kapa , Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	Sama-sama membahas mengenai strategi promosi, dan penelitian kualitatif	Perbedaan dari segi tempat penelitian yang mana peneliti penelitiannya di penerbit Erlangga Kota Plangka Raya dan sasaran subjek yang dituju.
3	Mangifera Marsya , Nuruulwasi penelitian yang berjudul Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi kasus pada Pariwisata Kabupaten Pesarawan)	Sama-sama merupakan penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi promosi	perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu mengarah pada pengembangan pariwisata melalui strategi promosi sedangkan peneliti mengarah kepada strategi promosi dalam penjualan buku penerbit Erlangga Kota Palangka raya

Sumber : Dibuat oleh peneliti 2019

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹²

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdiri dari individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai.¹³

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkann bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

b. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi 4P (*product, price, place promotion*). Khusus

¹²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: PT Buku Seru, 2015, h.190.

¹³Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007, h.1

untuk jasa, selain 4P ini dapat ditambahkan 3P lain yakni orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Produk bisa berupa barang dan/atau jasa, yang memiliki karakteristik berbeda. Produk sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang dibuat untuk memproduksi produk itu sendiri (harga). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi dilapangan, dengan dukungan tempat usaha (tempat). Kegiatan promosi dilakukan dengan periklanan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Orang-orang berkaitan dengan hubungan terhadap pelanggan untuk membentuk loyalitas. Bukti fisik, terkait dengan kondisi lingkungan fisik perusahaan. Proses, menyangkut apa yang dialami dan dirasakan oleh pelanggan sampai setelah pembelian terjadi.¹⁴

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga dapat volume penjualan dapat meningkat.¹⁵

¹⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h.48.

¹⁵*Ibid*, h.38.

Menurut Buchari Alma promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹⁶

Menurut William Shoell mengatakan “promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”.¹⁷

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mulai dari mengenalkan produk, memberikan informasi dan memengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, dari penjualan tersebut perusahaan akan mendapatkan laba. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

¹⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, h. 57

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 179.

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan manfaat dari suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*), Promosi yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.¹⁸

c. Bauran Promosi

Perusahaan dalam menjalankan promosi harus mengerti tentang kegiatan-kegiatan promosi supaya tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Menurut Stanton, Etzel dan Walker

¹⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,... h. 58.

ada lima bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).¹⁹

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak radio, papan iklan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik²⁰

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada suatu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan terjual. Dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.²¹

¹⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: PT buku seru, h.

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008, h.226.

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h.277-278.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan, *personal selling* merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono menyatakan *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen.²²

personal selling memiliki terdiri atas sejumlah langkah sebagai berikut.²³

a) Memilih *prospek*

Mencari pelanggan secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan perusahaan.

b) Prapendekatan

Pada tahap prapendekatan tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan. Penjual membutuhkan waktu untuk menetapkan tujuan penjualan dan mencoba untuk menentukan waktu terbaik untuk menelpon.

²²Donni Junni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017, h.220.

²³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h 126

c) Pendekatan

Pendekatan adalah bagian yang penting bagi seorang *sales person* untuk memulai dengan langkah yang tepat. *Sales peson* harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon pelanggan dan merespon dengan tepat.

d) Presentasi dan demonstrasi

Ini merupakan proses *personal selling*, yaitu *sales person* menceritakan riwayat produk kepada pelanggan, dengan menjelaskan *features*, *advantages*, *benefits*, dan *value*. *Features* menguraikan tentang karakteristik dari produk yang ditawarkan. *Advantages* menguraikan bagaimana *features* memberi manfaat bagi pelanggan. *Benefits* menguraikan keuntungan dari sisi ekonomi, secara teknik, pelayanan dan social. *Value* menguraikan tentang segala hal yang bisa didapat dibandingkan harga yang harus dibayar.

e) Penanganan Keberatan

Penanganan keberatan adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian. Salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering kali digunakan adalah dengan menghargai keberatan tersebut.

f) Menutup Penjualan

Konsumen harus diberi kesempatan untuk membeli. *Sales person* perlu belajar untuk mencari signal bahwa penutupan tahap penting dalam transaksi penjualan dimana dalam tahap ini transaksi dilaksanakan.

g) Tindak Lanjut

Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memberi signal kepada pelanggan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembeliannya. Langkah ini mendorong bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif, dan meningkatkan kemungkinan pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli, memotivasi armada penjual, dan memperoleh pelanggan baru, dan

memperkenalkan produk baru. Promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan beberapa program diantaranya potongan harga, kupon, pemberian sampel, hadiah, dan sponsor menyediakan dukungan suatu acara yang diselenggarakan oleh perusahaan.²⁴

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor (melalui kerjasama), pameran dan mengikuti beberapa acara.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing (Pemasaran Langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu beberapa media iklan seperti televisi, majalah, katalog, internet dan lain sebagainya yang menimbulkan respon yang terukur dan tersaksi disebarkan lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan

²⁴*Ibid*, h.229.

baik melalui telepon, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.²⁵

3. Penerbitan dan Buku

Penerbitan adalah suatu usaha atau kegiatan yang berkaitan dengan proses editorial, produksi dan pemasaran barang-barang, naskah tercetak yang didistribusikan kepada pembaca berdasarkan definisi tersebut, dapat di lihat tiga bidang yang berkaitan dengan penerbitan, yaitu bidang produksi editorial, bidang produksi dan pemasaran. Penerbit merupakan industri yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak sebuah literatur dan informasi atau sebuah aktivitas membuat informasi yang dapat dinikmati publik. Berdasarkan jenis penerbitnya, yaitu sebagai berikut:

a. Penerbit Mayor

Penerbit mayor adalah penerbit besar atau bisa juga diartikan sebagai penerbit nasional. Buku-buku hasil terbitannya tersebar ke seluruh pelosok negeri dan terpajang di toko-toko buku. Contoh penerbit mayor antara lain: Gramedia Pustaka Utama, Mizan, Republika, Yudhistira, dan lain sebagainya. Namun, pada penerbit ini dilakukan seleksi terlebih dahulu. Ada kemungkinan naskah diterima dan ditolak atau tidak diterbitkan.

²⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: AIFABETA, 2005, h.61

b. Penerbit Indie

Penerbit indie bisa diartikan sebagai penerbit sendiri atau self publishing. Di sini penulislah yang menerbitkan bukunya sendiri sesuai keinginan penulis. Beberapa penerbit indie antara lain: Indie Publisher, Indie Book Corner, Halaman Moeka, dan lain sebagainya. Penulis memegang kendali atas harga, pemasaran, dan jumlah buku yang dicetak.

c. *Vanity Publisher*

Vanity Publisher hampir sama dengan penerbit indie. Namun, pada hakikatnya berbeda. Karena pada penerbit indie (self publishing) penulis yang bergerak sendiri. Artinya, penulis yang melakukan segenap keperluan bukunya seperti menulis naskah, editing (atau dibantu penyedia jasa), layout (atau dibantu penyedia jasa), cover buku (atau dibantu penyedia jasa), mencetak buku (atau dibantu penyedia jasa), dan mempromosikan bukunya. Sedangkan pada vanity publisher bisa menerima naskah dari orang lain. Mereka menyediakan fasilitas-fasilitas penerbitan.²⁶

Pengertian buku didasarkan pada karakter fisikal dan fungsional. Secara fiscal buku adalah lembaran-lembaran tercetak, disatukan menurut urutan tertentu, bertutupan dan beralaskan karton tebal yang tercetak pula. Secara fungsional buku adalah suatu sarana komunikasi tercetak,

²⁶Author Vera, *Jenis Penerbit*, <https://www.kursusmenulisonline.com/mengenal-jenis-penerbit/>, diakses tanggal 10 oktober 2019.

tersusun, didalam satu bab atau lebih dan dikatakan sebagai alat penyampaian informasi.²⁷

4. Volume Penjualan

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan tidak rugi. Menurut Swastha menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dihasilkan

²⁷Dinna Virgina, *Analisis strategi Pemasaran Buku Pelajaran Bidang Pendidikan Dasar diPenerbit Yudishtira Cabang Bogor*, Bogor, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2010. h.43.

perusahaan. Pengukuran volume penjualan biasanya ditujukan dalam bentuk angk-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang insentif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.²⁸

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan harus memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.²⁹

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

²⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus IMC*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, h.57-58.

²⁹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h 37.

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang

pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.³⁰

C. Kerangka Pikir

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam menjalankan sebuah bisnis, dalam praktik bisnis tidak hanya dihadapkan pada persoalan penjualan produk (buku) yang berkualitas dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan saja perlu adanya promosi untuk memperkenalkan produk tersebut. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan akan menjelaskan karakteristik dari sebuah produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut merupakan gambaran kerangka pikir penelitian yang akan dilakukan peneliti.

³⁰Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny*, Skripsi, Universitas Negari Yogyakarta, 2014, h. 46.

Tabel 2.2
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Dibuat oleh peneliti 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan 9 hari (26 Agustus – 4 Oktober) terhitung setelah penyelenggaraan seminar proposal dan mendapat izin dari lembaga yang bersangkutan yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya, jalan Beliang No.42, Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian lapangan membawa peneliti secara langsung mengadakan pengamatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat

dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).³¹

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan tersebut berupaya untuk mengungkapkan kenyataan yang ada atau terjadi dan untuk dipahami secara mendalam, sehingga pada akhirnya diperoleh temuan data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pendekatan kualitatif deskriptif sebagaimana pendapat Lexy J. Moleong adalah suatu penelitian yang akan mengumpulkan kata-kata, gambar, dan bukan angka, dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.³²

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian.³³ Dalam hal ini subjek dalam penelitian ini antara lain:

1. Pimpinan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya
2. 1 orang Pegawai bagian supervisor dan 2 orang *sales* Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya
3. 4 orang Pelanggan sebagai informan tambahan

Subjek ketiga dalam hal ini yaitu konsumen yang membeli buku Penerbit Erlangga sebagai informan yang membantu peneliti dalam

³¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta:Pustaka baru press, 2015, h. 21.

³²Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003, h. 309.

³³*Ibid*, h. 116

melengkapi data-data dalam penelitian . Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan subjek ketiga yaitu metode *purposive sampling*. Menurut Nasution *purposive sampling* adalah mengambil sebagian yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.³⁴ Dengan melihat kriteria subjek yang ditentukan peneliti sebagai berikut:

1. Memakai buku Penerbit Erlangga
2. Sudah memakai buku Penerbit Erlangga sejak 4 tahun
3. Pihak sekolah yang dituju adalah wakamad kurikulum atau guru
4. Bersedia di wawancarai

Objek penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran. Sasaran penelitian tak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret menggambarkan dalam rumusan masalah penelitian.³⁵ Jadi objek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Maka objek penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya dan dampak strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah

98. ³⁴Nasution, *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)*, Bandung: Bumi Aksara, 2014, h.

³⁵Burhan Bungin, *Penelitian kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 78

mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.³⁶

Pada teknik ini peneliti mengadakan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang diteliti yaitu strategi promosi penjualan buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya dan dampak strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak yaitu pewawancara sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.³⁷ Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi

³⁶*Ibid*, h. 32.

³⁷Basrowi, Suwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008, h.127.

secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

Menurut Yunus (2010) agar wawancara efektif, maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:

- a. Mengenalkan diri
- b. Menjelaskan maksud kedatangan
- c. Menjelaskan materi wawancara
- d. Mengajukan pertanyaan

Dalam wawancara, terdapat 2 jenis yaitu:

- a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), di mana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subjek yang diteliti dan tanya jawab yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya serta dilakukan berkali-kali.
- b. Wawancara terarah (*guided interview*) di mana peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya. Pewawancara terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga suasana menjadi kurang santai.³⁸

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terarah yaitu peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Melalui tahap

³⁸Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta:Pustaka baru press, 2015, h. 31.

ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya dan dampak strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh objek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.³⁹ Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan interview dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan interview.⁴⁰

Melalui tahapan dokumentasi ini, peneliti akan mengumpulkan sejumlah catatan peristiwa yang berlangsung pada saat penelitian dilapangan misalnya mengabadikan protret selama proses pengumpulan data dan sejumlah dokumen-dokumen yang terkait.

³⁹Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004, h. 138.

⁴⁰M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002. h. 87.

E. Pengabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian sangat penting. Untuk menguji suatu kebenaran data yang telah diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Denzin membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan

- a. Membandingkan data hasil pengamat dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang akan dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dari orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2. Triangulasi Metode

Pada triangulasi dengan metode, menurut Patton terdapat 2 strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Triangulasi Penyidik

Teknik triangulasi jenis ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data. Pada dasarnya penggunaan suatu tim penelitian dapat direalisasikan dilihat dari segi teknik ini.

4. Triangulasi Teori

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dipihak lain Patton berpendapat bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding teori.⁴¹

Teknik pengabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber yaitu setelah data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Sehingga data yang diperoleh dicek kebenarannya dengan

⁴¹Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kedua, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007, h.326

cara membandingkan antara informan yang satu dengan informan yang lainnya. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, menggunakan hasil observasi dan wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Mudiiarahardio analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.⁴² Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman.

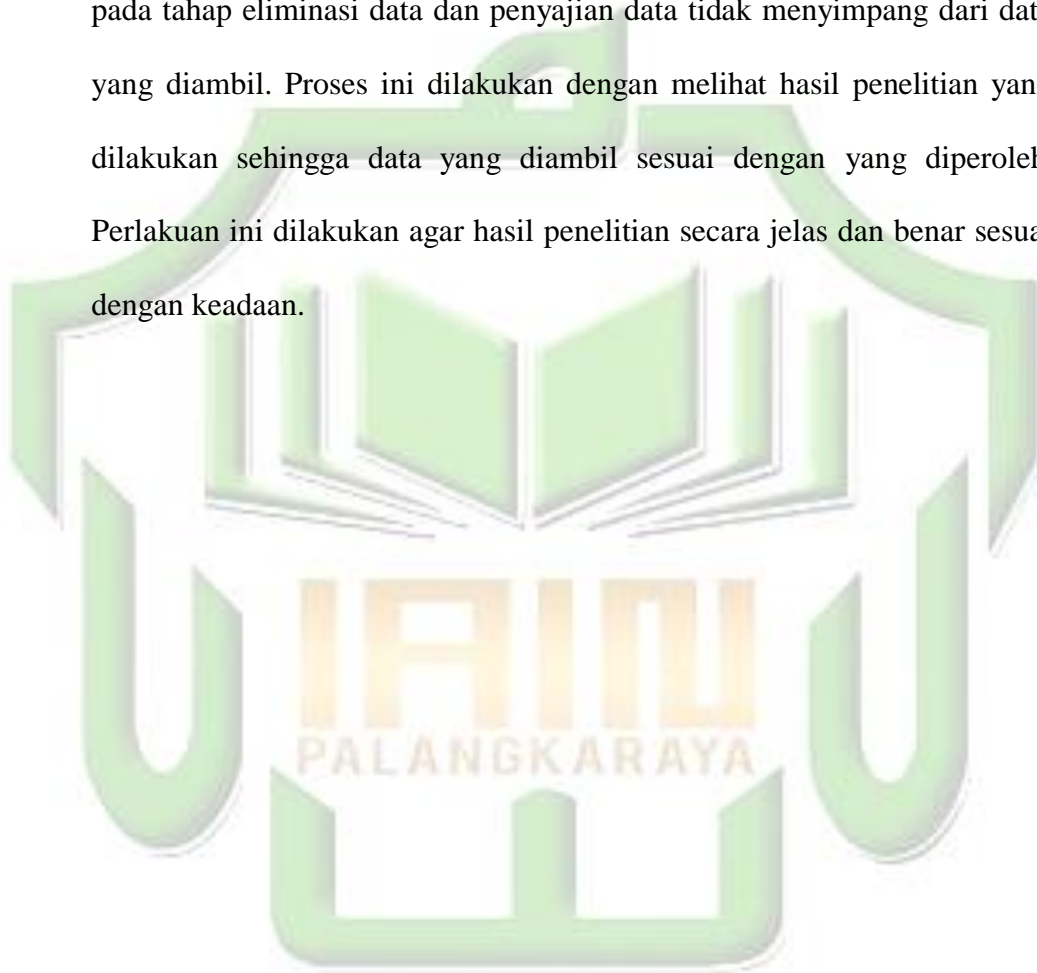
Berikut tahapan-tahapan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yaitu:⁴³

1. *Data collection* adalah pengumpulan materi dengan analisis data, dimana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data, tanpa proses pemilihan. Untuk itu dilakukan pengumpulan semua data yang berhubungan dengan kajian penelitian sebanyak mungkin.
2. *Data reduction* adalah proses eliminasi data yang telah dikumpulkan untuk diklasifikasikan berdasarkan kebenaran dan keaslian data yang dikumpulkan.

⁴²Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, h. 33.

⁴³ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69-70.

3. Data *display* atau penyajian data adalah data yang dari tempat penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh penulis dengan tidak menutupi kekurangan. Hasil penelitian akan digambarkan sesuai dengan apa yang didapat dari proses penelitian tersebut.
4. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan penyajian data tidak menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan sehingga data yang diambil sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Penerbit Erlangga

Penerbit Erlangga adalah penerbit di Indonesia yang didirikan pada 30 April 1952. Erlangga Group pada mulanya hanya menerbitkan buku-buku pelajaran saja. Namun kini, di usia yang lebih dari setengah abad, Erlangga telah menduduki posisi mapan di ranah penerbitan Indonesia. Erlangga semakin dikenal karena tingginya kualitas dan kayanya ragam buku yang diterbitkan.

Tertempa oleh berpuluh tahun jatuh dan banggunya sektor pendidikan di Indonesia, dalam skala nasional Erlangga adalah penerbit buku pelajaran yang terbaik. Di luar itu, sejak sepuluh tahun yang lalu Erlangga Group mulai melakukan pengembangan usaha dengan menerbitkan judul-judul buah karya penulis yang dikenal di ranah nasional maupun internasional, baik untuk buku anak maupun buku populer. Dengan bangga Erlangga sampaikan, Erlangga Group adalah rumah bagi buku pelajaran terbaik, penulis-penulis yang ternama, dan juga karakter kartun kesayangan anak.

Saat ini, produk Erlangga adalah paduan harmonis dari buku pelajaran, buku anak, fiksi, non fiksi, dan juga majalah. Kala menciptakan sebuah produk, Erlangga selalu mengutamakan nilai pendidikan. Penting bagi Erlangga produk yang dihasilkan dapat memberikan nilai-nilai

edukasi bagi pembacanya. Untuk itu, Erlangga pun tak ragu untuk mengusung semboyan “**Belajar Lebih, Lebih Belajar**”.

Apa itu “**Belajar Lebih, Lebih Belajar**”? **Belajar Lebih**, Erlangga yakin bahwa siapa pun bisa sukses. Caranya dengan belajar dan latihan terus menerus, sehingga seseorang menjadi bisa karena biasa. **Lebih Belajar** tentunya proses belajar hanya bisa sukses apabila menggunakan buku yang berkualitas terbaik. Buku-buku Erlangga disusun berdasarkan riset terus-menerus, evaluasi tiada henti oleh para editor terbaik di Indonesia, dibantu para konsultan ahli dari berbagai bidang, dalam dan luar negeri. Bukan itu saja. Buku Erlangga dipasarkan oleh para tim pemasar yang profesional, mengetahui produk dengan sangat baik dan memastikan para guru tahu cara memakai buku Erlangga dengan program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Untuk menghasilkan karya terbaik, lingkup penerbitan Erlangga bagi ke dalam lima kategori utama buku pelajaran, buku untuk perguruan tinggi, buku anak, buku populer (fiksi dan non fiksi), dan buku referensi. Tugas menerbitkan buku-buku tersebut jatuh ke tangan Penerbit Erlangga dan kelima *imprintnya* Erlangga for Kids, Esensi, Esis, ESPS, Emir, dan PhiBeta.⁴⁴

⁴⁴Website Penerbit Erlangga, <http://www.erlangga.co.id.html>, diakses pada tanggal 15 September 2019

2. Profil Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya

Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya merupakan cabang perwakilan yang mendistribusikan buku-buku Penerbit Erlangga ke sekolah-sekolah mulai dari jenjang TK sampai SMA/SMK, Perguruan tinggi, dan toko buku, di Penerbit Erlangga yang beralamat di jalan beliang no.42. Penerbit Erlangga didirikan pada tahun 2000 seiring berjalannya waktu sekarang sudah memiliki cabang di Kabupaten Sampit, Kapuas, Pangkalan Bun, Muara Teweh. Adapun Visi Misi Penerbit Erlangga yaitu

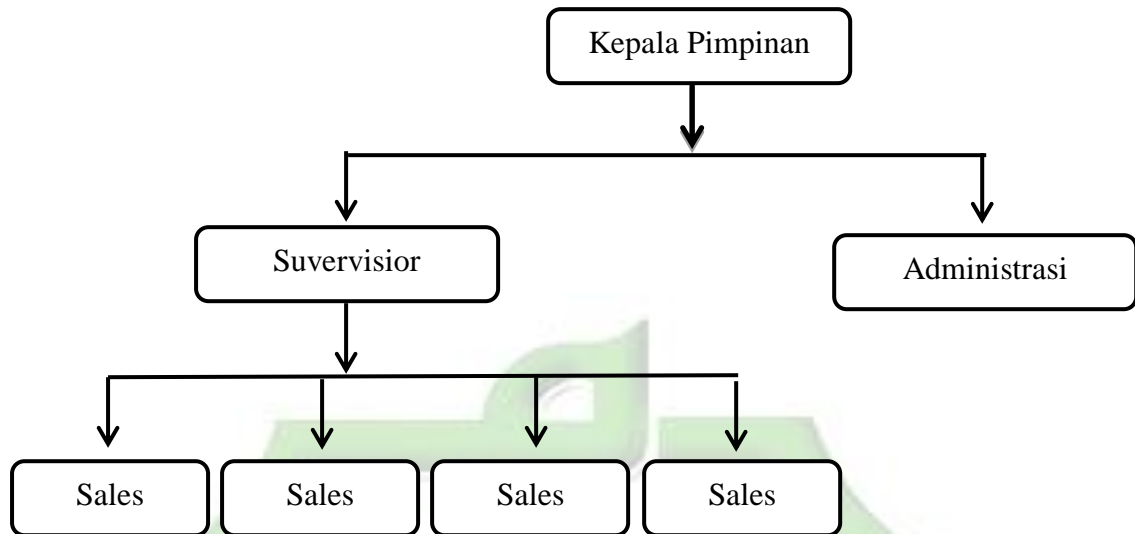
Visi

menjadi mitra utama bagi semua pihak yang berkepentingan dalam memajukan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia agar mampu bersaing dengan bangsa-bangsa maju didunia, khususnya dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan jenis-jenis usaha lainnya yang bisa memaksimalkan kualitas SDM.

Misi

Memberi solusi kepada setiap orang (pelajar, pendidik, propesional, orang tua dan umum) yang menghadapi masalah dalam mencari dan menejar ilmu pengetahuan dengan cakupan wilayah Asia.

Struktur Organisasi Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya



Berdasarkan struktur organisasi diatas berikut ini uraian mengenai tugas masing-masing pegawai di Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya:

Kepala pimpinan

- a. Segala pengeluaran harus izin kepada pimpinan, baik pengeluaran operasional maupun biaya promosi.
- b. Menyetujui segala macam pengeluaran yang bersifat besar
- c. Mengetahui pemasukan yang diterima kantor

Supervisor

- a. Mengkoordinasi pekerjaan *salesman*
- b. Mewakili pimpinan bila ada rapat atau kegiatan

Sales

- a. Memasarkan dan mempromosikan buku
- b. Mencapai target yang telah diberikan oleh perusahaan

Administrasi

- a. Menerima setoran dan membuat tanda bukti penerimaan setoran
- b. Mencatat penerimaan dan pengeluaran kas dalam buku kas
- c. Membuat faktur (pengiriman barang)
- d. Membuat nota terima barang yang dikirim dari kantor pusat

B. Penyajian data

Sebelum peneliti memaparkan hasil penelitian ini, terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ke Badan Penelitian Dan Pengembangan (BPP) Kota Palangka Raya, setelah mendapat surat tembusan dari BPP selanjutnya disampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Pimpinan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya.

Berikut ini hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara pemimpin Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya, *Supervisor*, 2 *Sales* yang memasarkan buku-buku Erlangga dan juga 4 orang pembeli yang memakai buku dari Penerbit Erlangga. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan peneliti sajikan hasil wawancara yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Subjek I

Nama : A⁴⁵

Jabatan : Pimpinan Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya

⁴⁵Wawancara dengan subjek I bapak A, Tanggal 10 September 2019

Subjek I A merupakan pimpinan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya selama kurang lebih 19 tahun. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara dalam mengidentifikasi/memilih sekolah mana saja yang terlebih dahulu untuk dikunjungi. Adapun jawaban Subjek I A sebagai berikut:

Kita pilah melalui 2 sumber dana yaitu dana BOS 1.400.000/siswa lokasi untuk buku 20% dari pemerintah kalau direct nya kita lihat dari potensi jualnya. Tapi kalau BOS pasti punya dana dari pemerintah jadi dapat semua jadi kita hitung dari ranking dari besaran jumlah siswanya jadi yang paling besar misalkan SMK 1, SMK 2 sampai terendah. Jadi follow up nya sesuai dengan jumlah siswa terbanyak karena jumlah siswa yang banyak kemungkinan penjualannya juga besar. Untuk direct bukan jumlah siswa tapi dengan tolak ukurnya sekolah swasta karena tidak terikat dengan birokrasi jadi mereka membuat aturan sendiri contohnya Sekolah SD Al-Qanita, SD Al-Furqan membuat aturan masing-masing tidak melulu seperti sekolah negeri yang mengikuti aturan pemerintah Rata-rata pihak sekolah swasta membeli buku dari kami.

Menurutnya dalam memilih sekolah yang terlebih dahulu untuk dikunjungi dilihat dari dua cara yaitu banyaknya jumlah siswa diurutkan dari yang terbanyak sampai terkecil jumlah siswa untuk sekolah negeri dan untuk direct lebih memprioritaskan sekolah swasta karena rata-rata yang memiliki potensi peluang besar menggunakan buku Penerbit Erlangga.

Kemudian peneliti bertanya mengenai persiapan yang dilakukan *sales* sebelum berkunjung ke sekolah. Adapun penuturan dari bapak A

Menentukan sekolah mana yang dituju, menyiapkan buku contoh untuk ditawarkan ke guru bila berminat kita pesankan. Sebelum itu kita minta ijin ke kepala sekolah karena beliau adalah leadernya. Kalau kepala sekolah sudah memberi ijin baru kita ke guru biasanya diarahkan ke koperasi sekolah atau ke masing-masing guru atau bagian perpustakaan sekolah jadi distribusinya macam-

macam ada yang perguru, ada yang lewat koperasi, ada yang melalui perpustakaan.

Dari hasil wawancara beliau mengatakan bahwa persiapan *sales* sebelum berkunjung ke sekolah yaitu menyiapkan buku yang ingin ditawarkan, memilih sekolah yang menjadi tujuannya sehingga dapat terarah dengan baik.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai cara menjalin hubungan antara pihak sekolah dengan Penerbit Erlangga. Adapun jawabannya

After sell service kegiatan bedah SKL/kisi-kisi, motivasi UN untuk siswa karena itu sangat penting, minta seminar tentang tematik, pembuatan RPP, pokoknya tentang pengembangan SDM lebih mengarah ke situ yang guru-gurunya ikut seminar tersebut, biayanya gratis itulah yang membuat mereka tidak akan berpaling ke lain karena selain kita memberikan diskon, kita kasih seminar agar untuk mengembangkan SDM yaitu gurunya kita latih sesuai kebutuhan mereka jadi kita memfasilitasi, kita ke LPMP kita cari orang yang kompeten disana kita bawa ke sekolah tersebut mereka yang ngajar.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa untuk menjalin hubungan baik dilakukan dengan setelah pelayanan pembelian yaitu diadakan kegiatan kegiatan bedah SKL/kisi-kisi, motivasi UN untuk siswa, seminar tentang tematik, pembuatan RPP untuk guru dan lain-lain yang berkaitan dengan pengembangan guru-guru maupun siswa. Dan untuk biaya nya sendiri ditanggung oleh pihak Erlangga.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak Erlangga. Adapun jawabannya

Dalam hal promosi kami melakukannya melalui media sosial seperti grup whatsapp yang berisikan informasi mengenai buku kami

dalam bentuk katalog, dan kami pancing dengan harga diskon yang menarik kepada pihak yang membeli buku Erlangga sebesar 10% jika pembelian dalam jumlah banyak, memberikan brosur, juga ada menjadi *sponsor* berupa dana di kegiatan sekolah misalkan 17 Agustus an, hari-hari besar Islam maupun nasional, memberikan contoh buku ke guru, RPP Silabus dalam bentuk *soft file* jadi bisa di edit.

Dari hasil wawancara diatas, beliau mengatakan Penerbit Erlangga melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti grup whatsapp dalam memperkenalkan buku-buku Erlangga, Selain itu memberikan brosur ke guru-guru, koperasi atau perpustakaan. Dan *sponsor* kegiatan-kegiatan sekolah yaitu 17 Agustus an, hari-hari besar Islam maupun nasional.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai strategi yang dilakukan dalam memasarkan buku Erlangga

Kami melakukan penawaran ke sekolah-sekolah yang dituju dengan berinteraksi dengan wakamad kurikulum, guru, atau koperasi atau perpustakaan sekolah jadi tergantung kepala sekolah mengarahkan, selain itu kami juga menyiasatkan dengan outlet yaitu mencari toko atau warung yang ada disekitar sekolah kita ajak kerja sama titip bukunya dan mencari SPG untuk menjaga buku dan memasarkan buku di toko-toko buku.

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa Erlangga memasarkan buku mereka ke toko-toko buku dan mendirikan outlet disekitar sekolah seperti warung atau toko mengajak kerja sama mereka melalui surat kesepakatan bersama untuk melakukan penjualan dan selain itu pihak Erlangga bekerja sama dengan toko buku yang ada di Palangka Raya.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai penjualan buku Penerbit Erlangga pada tahun 2017-2018 apakah mengalami kenaikan. Adapun jawaban dari bapak A “kalau untuk itu mba kita ini penjualannya mengalami kenaikan karena kami memiliki target dalam penjualan”.

2. Subjek II

Nama : SS⁴⁶

Jabatan : Supervisor

Subjek II SS, menekuni pekerjaan sebagai supervisor yang mengkoordinir *sales* selama 13 tahun. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara mengidentifikasi/memilih sekolah mana yang terlebih dahulu dikunjungi

Kalau tahap awal sebelum mereka turun ke lapangan untuk melakukan penjualan mereka membuat rencana perminggunya sekolah mana yang dikunjungi dalam sehari minimal 5 sekolah dilihat dari jumlah murid yang terbanyak di sekolah tersebut mba atau sekolah yang mempunyai potensi menggunakan buku kami, saya berikan arahan dengan mengadakan *breafing* sebelum ke lapangan.

Menurutnya, sebelum *sales* turun ke lapangan mereka membuat perencanaan perminggunya dengan mengidentifikasi/memilih sekolah dilihat dari sekolah yang mempunyai jumlah siswa yang terbanyak atau sekolah yang berpotensi menggunakan buku Penerbit Erlangga dan melakukan kegiatan *breafing* sebelum ke lapangan .

⁴⁶Wawancara dengan bapak SS, tanggal 9 September 2019

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai persiapan yang dilakukan *sales* sebelum berkunjung ke sekolah. Adapun jawaban dari beliau “Persiapan yang dilakukan mereka ya *mbak* ya hampir sama menentukan target sekolah yang dituju membawa buku contoh yang ingin ditawarkan, lalu SP (Surat Penawaran)”.

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa persiapan yang dilakukan *sales* sebelum turun ke sekolah mereka mempersiapkan buku contoh yang ingin ditawarkan, menentukan target yang ingin dituju, dan membawa Surat Penawaran (SP).

Kemudian peneliti kembali bertanya pendekatan yang pihak *sales* lakukan ketika bertemu guru/kepala sekolah

Mencari informasi mengenai sekolah tersebut seperti nama kepala sekolah, jumlah guru dan siswa dan lingkungan sekolah. biasanya menghadap dengan kepala sekolah secara langsung dan menyapa beliau kemudian menjelaskan maksud dan tujuan kemudian mereka akan diarahkan ke perguru atau koperasi atau perpustakaan, setelah itu mereka ajak calon pembeli berbincang, pelayanan yang baik dan ramah harus menjadi prioritas utama dalam menjaga hubungan yang kuat seperti keluarga. Semua pendekatan itu saya lakukan dengan menerapkan 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun yang bertujuan agar dapat menarik guru/kepala sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa tergantung arahan dari kepala sekolah pihak *sales* dapat menawarkan bukunya. Pelayanan yang baik dan ramah adalah prioritas utama dalam menjalin sebuah hubungan dengan melakukan pendekatan 5 S yaitu salam, sapa, sopan dan santun.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai cara menjalin hubungan baik antara pihak sekolah dan penerbit

Kami pihak Erlangga akan memberikan pelayanan yang baik kepada pihak sekolah dari segi ketepatan waktu pengantaran barang sesuai dengan kesepakatan. Setelah melayani penjualan kami memberikan kegiatan salah satunya seperti motivasi UN untuk siswa yang biayanya itu ditanggung oleh pihak kami .

Berdasarkan hasil wawancara diatas sales memberikan pelayanan yang baik kepada pihak sekolah dalam waktu pengantaran yang tepat dan sesuai dan melakukan kegiatan motivasi UN untuk siswa yang ditanggung oleh pihak Erlangga.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai Promosi yang dilakukan oleh Penerbit Erlangga

Dalam hal promosi ya *mbak*, kami memberikan brosur, bantuan kegiatan yang tadi saya jelaskan, buku pegangan untuk guru yang berisi RPP silabus dalam bentuk *soft file* jadi mempermudah mereka untuk mengedit itu diberikan dengan cuma-cuma, menggunakan media sosial kaya grup whatsapp kita posting buku-buku Erlangga, menjadi *sponsor* yaitu memberikan bantuan di kegiatan sekolah”.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Penerbit Erlangga diantaranya mengadakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak Erlangga untuk sekolah yang biayanya ditanggunkh oleh pihak Erlangga, memberikan brosur, memberikan buku gratis kepada guru yang ada RPP silabus dalam bentuk *softfile*, Selain itu pihak Erlangga menggunakan media sosial seperti grup whatapp untuk menyebarkan informasi mengenai buku Erlangga.

Kemudian peneliti bertanya mengenai strategi yang dilakukan dalam memasarkan buku Erlangga

Kami bekerja sama dengan pihak toko buku *mbak* jadi mereka juga ikut memasarkan buku kami, ada juga kami bekerja sama dengan outlet seperti fotokopian atau warung yang terdekat dengan sekolah jadi siswa-siswa tidak perlu jauh-jauh untuk pergi membeli buku, kami cari SPG untuk menjaga buku atau pemiliknya yang menjaga jika memungkinkan”.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Penerbit Erlangga melakukan kerja sama dengan outlet terdekat disekitar sekolah seperti fotokopian atau warung sehingga siswa-siswa diarahkan untuk membeli kesana oleh guru dan yang menjaganya itu SPG atau pemilik.

Kemudian peneliti bertanya kembali mengenai penjualan buku Erlangga pada tahun 2017-2018 apakah mengalami kenaikan, adapun jawaban dari beliau “kalau penjualan buku Erlangga pada tahun itu mengalami kenaikan *mbak* jumlah buku yang terjual”.

3. Subjek III

Nama : AS⁴⁷

Jabatan : *Sales*

Dalam wawancara berikut peneliti, menanyakan kepada bapak AS cara memilih sekolah mana yang terlebih dahulu untuk dikunjungi

kami mengadakan *breafing* sebelum turun kelapangan untuk melakukan penjualan, saya membuat sendiri list sekolah yang ingin dikunjungi minimal 5 sekolah berdasarkan banyaknya jumlah siswa atau yang memiliki potensi dalam pembelian.

⁴⁷Wawancara dengan subjek III bapak AS, tanggal 15 September 2019

Berdasarkan hasil wawancara beliau menyatakan bahwa mengadakan *breafing* sebelum terjun ke lapangan dan sebelum menuju ke sekolah sudah ada target sekolah yang ingin di tuju yang berdasarkan dari pemilahan yang dilakukannya dan dibuat listnya.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai bagaimana cara mencari informasi mengenai calon pembeli (pihak sekolah) “Mencari informasi tersebut melalui situs internet kan dsitu terdapat informasi-informasi mengenai tentang sekolah-sekolah, menggali informasi melalui kepala sekolahnya”.

Berdasarkan wawancara di atas menunjukkan bahwa dalam mencari informasi mengenai sekolah melalui situs internet dan menggali informasi melalui kepala sekolahnya. Selanjutnya peneliti kembali menanyakan cara mempresentasikan buku yang ingin dijual

Saya membawa surat penawaran tentang Penerbit Erlangga dan berisikan nama-nama buku yang saya jual dan juga membawa beberapa buku contoh, menjelaskan keunggulan buku kami. Keputusannya mereka membeli atau tidak itu ketika pihak kepala sekolah mengadakan rapat dengan guru-guru jadi saya nanti dikabari oleh pihak sekolah maka saya meninggalkan kontak person saat menutup penjualan harus sopan dan tidak memaksa agar memberikan kesan yang baik. kita harus memperhatikan *performance* serta cara berbicara atau menyampaikan pada calon pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa dalam mempresentasikan buku mereka menggunakan beberapa buku contoh yang ingin ditawarkan kepada calon pembeli, mereka harus memperhatikan *performance*, cara berbicara kepada calon pembeli

tidak lupa meninggalkan kontak person agar dapat berkomunikasi dengan calon pembeli.

Kemudian peneliti bertanya mengenai cara mengatasi penolakan dari calon pembeli. Adapun jawaban dari AS “Dalam menghadapi masalah itu saya menerima hal tersebut, harus tetap tersenyum mengucapkan terima kasih kepada beliau karena sudah meluangkan waktunya”.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam hal penolakan itu hal yang wajar dan menerima akan hal tersebut, tetap tersenyum dan mengucapkan terima kasih.

Kemudian peneliti kembali bertanya promosi yang dilakukan oleh pihak Erlangga

Mengadakan pelatihan-pelatihan yang menunjang kualitas guru misalkan pelatihan pembuatan RPP untuk guru, kegiatan bedah SKL/kisi-kisi, motivasi UN untuk siswa, memberikan bantuan dana kaya *sponsor* jadi pihak sekolah mengirim proposal ke pihak kami, memberikan buku pegangan guru, dan silabus RPP dalam bentuk file.

Kemudian peneliti kembali bertanya strategi apa yang digunakan dalam memasarkan buku Erlangga

Bekerja sama dengan toko buku untuk memperluas penjualan buku kami, mendekati guru yang bersangkutan untuk merekomendasikan kesiswa-siswanya untuk membeli buku kami. Kunjungan ke rumah apabila tidak bisa bertemu dengan kepala sekolah karena sibuk atau berada diluar kota, maka kami mengunjungi ke rumah beliau untuk berkomunikasi *interpersonal* bertujuan untuk membangun hubungan kekeluargaan antara pihak kami dan kepala sekolah dan melakukan strategi jemput bola dengan mendatangi langsung pihak sekolah yang menjadi target pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan AS menjelaskan bahwa mereka melakukan strategi dengan bekerja sama dengan toko buku untuk memasarkan buku mereka dan melakukan Kunjungan Rumah (KR) kepala sekolah untuk berkomunikasi interpersonal yang bertujuan untuk membangun hubungan kekeluargaan antara pihak kami dan kepala sekolah. Selain itu mereka melakukan jemput bola yaitu sistem yang mendatangi langsung ke sekolah.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai adakah peningkatan penjualan buku Erlangga pada tahun 2017-2018 adapun jawaban dari bapak FS “untuk peningkatan penjualan buku Erlangga ya mba mengalami peningkatan karena kami memiliki target dalam penjualan”.

4. Subjek IV

Nama : RHS⁴⁸

Jabatan : *Sales*

Peneliti langsung menanyakan kepada Bapak RHS mengenai cara memilih sekolah-sekolah yang terlebih dahulu untuk dikunjungi

Membuat perencanaan sekolah mana yang ingin dikunjungi berdasarkan yang paling banyak jumlah siswanya otomatis banyak juga peluang yang membeli buku kami dan kami sudah tau sekolah yang berpotensi membeli buku kami”.

Berdasarkan hasil wawancara beliau menjelaskan bahwa bapak RHS dalam memilih sekolah-sekolah yang terlebih dahulu dikunjungi

⁴⁸Wawancara dengan subjek IV bapak RHS, tanggal 18 September 2019.

dengan membuat perencanaan nama-nama sekolah yang ingin dikunjungi berdasarkan jumlah siswanya dan yang berminat memakai buku Erlangga.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai cara mencari informasi mengenai calon pembeli (pihak sekolah)

Kalau itu mencari melalui internet dan webside sekolah kita karena di situ ada informasi mengenai sekolah-sekolah dari jumlah siswa, kepala sekolahnya siapa serta menggali informasi dengan kepala sekolahnya.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa dalam mencari informasi mengenai sekolah melalui media internet dan webside sekolah kita.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai cara menpresentasikan buku yang ditawarkan

Saya membawa buku contoh yang saya tawarkan kepada sekolah. Saya jelaskan buku erlangga sudah terkenal dan sesuai dengan kurikulum 2013 dan manfaat dari buku yang kami tawarkan. Kalau saya itu berfikir apabila kita melakukan jualan yakinlah bahwa apa yang kita lakukan adalah proses menolong orang nah seperti berjualan buku untuk memajukan dunia pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas pihak sales membawa buku contoh sebagai media tambahan untuk melakukan penjelasan bahwa buku tersebut sesuai dengan kurikulum 2013. Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai cara menangani keberatan dari calon pembeli, adapun jawaban dari RHS “Kalau itu intinya harus tetap tersenyum, rendah hati, kalau ditolak ya ngak apa-apa, ucapkan terima kasih karena sudah meluangkan waktunya”.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa cara menangani keberatan dari calon pembeli *sales* harus tersenyum rendah hati, menerima penolakan tersebut mengucapkan terima kasih.

Kemudian peneliti kembali menanyakan mengenai promosi yang dilakukan pihak Erlangga

Promosi yang dilakukan ada menggunakan whatsapp disitu kami berikan informasi seperti katalog, kami memberikan buku untuk guru dengan RPP silabus secara gratis, memberikan *sponsor* kegiatan di sekolah, mengadakan seminar sosialisasi kurikulum 2013, pembuatan silabus untuk guru dan kegiatan bedah SKL/kisi-kisi, motivasi UN untuk siswa bekerja sama dengan LPMP, ada memberikan potongan harga”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa promosi yang dilakukan menggunakan media whatsapp, memberikan buku untuk guru dengan RPP silabus, sponsor dalam kegiatan disekolah dan mengadakan seminar sosialisasi kurikulum 2013, pembuatan silabus, bedah SKL/kisi-kisi dan motivasi UN serta memberikan potongan harga.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai strategi yang digunakan dalam memasarkan buku ke sekolah-sekolah

Sistem jemput bola seperti memasarkan buku mengunjungi langsung ke sekolah-sekolah yang kami lakukan, melakukan kunjungan rumah apabila sulit untuk diajak berkomunikasi, maka saya akan mengunjungi rumah beliau, sebelumnya konfirmasi terlebih dahulu, istilahnya komunikasi *interpersonal*. Bekerja sama dengan toko buku yang ada di kota Palangka Raya.

Berdasarkan hasil wawancara strategi yang dilakukan untuk memasarkan buku dengan melakukan sistem jemput bola yaitu berkunjung satu demi satu sekolah menawarkan buku, berkunjung ke

rumah jika tidak bisa bertemu disekolah dengan konfirmasi terlebih dahulu. Bekerja sama dengan toko buku yang ada dikota Palangka Raya.

Kemudian penlitit kembali bertanya mengenai adakah peningkatan penjualan buku di Penerbit Erlangga pada tahun 2017-2018, adapun jawaban dari RHS “peningkatan pasti ada mengalami pertumbuhan karena mempunyai target dalam penjualan”.

5. Subjek V

Nama : SJ
Usia : 42
Profesi : Guru

Peneliti menanyakan kepada subjek v yang merupakan sebagai informan mengenai berapa lama sudah bekerja sama dengan Penerbit Erlangga, adapun jawaban dari Ibu SJ “dari tahun 2009 *mbak* kami memakai buku Erlangga”.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai cara pihak Erlangga dalam menawarkan buku kepada Ibu. Adapun jawaban SJ sebagai berikut:

Mereka tiap semester datang ke sini, membawa beberapa buku contoh menjelaskan sedikit isi dari buku yang mereka bawa, tapi kami biasanya melihat dulu buku yang kira-kira sesuai dengan yang kami inginkan dan memberikan brosur.

Kemudian peneliti kembali bertanya kembali mengenai promosi yang diberikan oleh pihak Penerbit Erlangga. Adapun jawaban SJ sebagai berikut:

Ada lah diskon dari mereka semakin banyak buku yang dibeli maka diskon yang ditawarkan akan semakin tinggi, menjadi pihak *sponsor* kami kalau ada kegiatan milad dan maulid Nabi itu kami ngajukan proposal ke Erlangga.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai adakah peningkatan dalam pembelian buku yang dilakukan, adapun jawaban SJ “ada mba, karena tiap tahun ajaran baru jumlah anak-anak yang daftar ke sekolah kami walaupun tidak banyak ”.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai dampak kunjungan yang dilakukan oleh pihak *sales* ke sekolah Ibu adapun jawaban SJ “kami tidak perlu datang ke kantor mereka, pengantaran buku dilakukakan oleh mereka jadi kami tinggal mengecek buku nya ”.

Kemudian peneliti bertanya kembali mengenai adakah berlangganan dengan penerbit lain adapun jawaban SJ “tidak ada *mbak* kami memakai buku Erlangga aja”.⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu SJ dapat disimpulkan bahwa Ibu SJ sudah memakai buku Erlangga sejak tahun 2009. Pihak Erlangga pihak *sales* setiap semester berkunjung ke sekolah untuk menawarkan buku dengan membawa sampel buku tersebut dan menjelaskan beberapa sampel yang mereka bawa dan memeberikan brosur. Dalam hal promosi memberikan diskon kepada pihak sekolah

⁴⁹Wawancara dengan ibu SJ, tanggal 21 September 2019

dan membantu dalam kegiatan yang ada disekolah seperti malid Nabi dan milad dengan menjadi pihak *sponsor*. Untuk pembelian buku yang meningkat karena hadirnya murid baru yang mendaftar ke sekolah namun tidak terlalu banyak. Adapun dampak yang pihak sales lakukan dengan kunjungan ke sekolah membuat pihak sekolah tidak perlu untuk datang ke kantor dan mengambil barang kesana karena pihak *sales* yang melakukan pengantaran tersebut jadi mereka langsung mengecek barangnya disekolah. Dan mereka hanya memakai buku dari Penerbit Erlangga

6. Subjek VI

Nama : N
 Umur : 32
 Profesi : Wakamad Kurikulum

Peneliti menanyakan kepada Ibu N mengenai berapa lama memakai buku Erlangga. Adapun jawaban dari Ibu N “kami sudah 6 tahun memakai buku dari Penerbit Erlangga”

Kemudain peneliti kembali bertanya mengenai cara menawarkan buku mereka kepada Ibu. Adapun jawaban dari Ibu N sebagai berikut:

Mereka membawa buku contoh dan brosur, mereka ada menjelaskan beberapa buku yang dibawa, biasanya kami pinjam dulu buku sampelnya 1 atau 2 hari untuk dipelajari nanti kami berikan keputusannya seperti apa, sebelumnya kami dari penerbit menyampaikan kepada orang tua dan mereka setuju maka kami pesan buku dari mereka”.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai promosi yang dilakukan pihak Erlangga, adapun jawaban dari Ibu N sebagai berikut:

Memberikan potongan harga, bantuan dana *sponsor* dari pihak Erlangga apabila kami mengadakan kegiatan misalkan seperti hari-hari besar Islam atau Nasional jadi mereka ikut mensupport kegiatan yang kami adakan, mereka juga ada mengadakan kegiatan pelatihan pembuatan RPP dari pihak Erlangga disekolah kami karena kami melakukan pembelian pada pertama kali order”

Kemudian peneliti menanyakan mengenai adakah terjadi peningkatan dalam pembelian buku dari Penerbit Erlangga, adapun jawaban dari Ibu N “iya, karena tiap tahun itu bertambah jumlah murid yang mendaftar disekolah kami secara otomatis kami menyesuaikan pembelian bukunya”.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai dampak kunjungan yang dilakukan oleh pihak *sales* ke sekolah Ibu

Sekolah tidak perlu repot-repot untuk memesan buku ke kantornya karena pihak Erlangga setiap tahun datang dan membawa buku-buku yang kami perlukan, yang ngantar buku mereka juga.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai adakah menggunakan buku dari penerbit lain. Adapun jawaban dari Ibu N “tidak ada”.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu N dapat disimpulkan bahwa sekolah ini sudah memakai buku Erlangga sudah 6 tahun. Untuk cara presentasi pihak *sales* membawa brosur dan buku sampel yang mereka tawakan kepada pihak sekolah, bagian wakamad

⁵⁰Wawancara dengan Ibu N, tanggal 21 September 2019

kurikulum menyampaikan kepada wali murid. Sebelumnya mereka telaah buku sampelnya selama 1-2 hari dan keputusannya nanti di hubungi oleh pihak wakamad kurikulum sebelumnya bagian kurikulum merekomendasikan kepada wali murid jadi dari mulut ke mulut pihak sekolah menyampaikan melalui rapat wali murid dan pihak wali murid pun setuju. promosi yang diberikan berupa potongan harga (*diskon*), menjadi sponsor di kegiatan yang sekolah adakan seperti hari-hari besar Islam atau Nasional dan memberikan pelatihan pembuatan RPP untuk guru pada pertama kali pembelian. Terjadi peningkatan dalam jumlah buku yang dibeli karena menyesuaikan dengan jumlah murid karena bertambah murid baru disekolah. Adapun dampak yang pihak sales lakukan dengan kunjungan ke sekolah membuat pihak sekolah tidak perlu repot-repot untuk memesan buku karena setiap tahun pihak *sales* datang berkunjung dan membawa buku. Pihak sekolah hanya memakai buku dari Penerbit Erlangga saja.

7. Subjek VII

Nama : L
 Usia : 31
 Profesi : Wakamad Kurikulum

Peneliti menanyakan kepada guru L mengenai sudah berapa lama bekerja sama dengan penerbit Erlangga. Adapun jawaban dari Ibu L bahwa “Sudah lama *mbak* hampir 6 tahun kita memakai buku Erlangga”.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai cara pihak Erlangga dalam menawarkan buku

Mereka datang kesekolah ada memberikan brosur dan membawa buku sampel menjelaskan sedikit mengenai buku yang mereka tawarkan tinggal kita yang memilih buku mana yang kami butuhkan, atau bisa juga ditinggal buku sampelnya jadi kita bisa menganalisis mana buku yang kira-kira kami perlukan untuk siswa.

Kemudian peneliti kembali bertanya promosi yang dilakukan oleh pihak Penerbit Erlangga. Adapun jawaban dari Ibu L

Memberikan diskon buku sebesar 20%, mendapatkan buku gratis untuk guru, memberikan *sponsor* misalkan kami minta buat spanduk untuk memperingati hari kemerdekaan dananya dari pihak Erlangga,.

Kemudian peneliti kembali bertanya adakah terjadi peningkatan dalam pembelian buku dari penerbit Erlangga, adapun jawaban dari Ibu L “pasti mba, karena nambah jumlah siswa yang daftar ke sekolah kami, jadi buku yang kami pesan juga disesuaikan dengan jumlah siswa yang ada ”.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai dampak kunjungan yang dilakukan oleh pihak *sales* ke sekolah Ibu

Kalau itu pihak sekolah tidak perlu mencari buku pelajaran siswa-siswa karena pihak *sales* melakukan kunjungan ke sekolah kami, dan kami tahu mengenai tentang buku dari Penerbit Erlangga itu aja sih *mbak* ”.

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan terakhir mengenai adakah menggunakan buku dari penerbit lain adapun jawaban dari Ibu L

“gak ada *mbak* kalau guru mau nambah referensi bisa membeli buku di luar”.⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu L dapat disimpulkan bahwa sekolah tersebut sudah 6 tahun memakai buku Erlangga mereka mempresentasikan buku dilengkapi dengan brosur dan buku sampel dalam memaparkan buku tersebut tidak semuanya hanya beberapa buku saja. Dalam hal Promosi penjualan dengan pihak *sales* memberikan diskon sebesar 20% kepada pihak sekolah, mendapatkan buku gratis, pihak Erlangga memberikan sponsor berupa membuat kan spanduk untuk memperingati hari kemerdekaan dan dana tersebut dari pihak Erlangga. Adanya peningkatan dalam pembelian buku karena bertambahnya siswa yang ada disekolah. Dampak kunjungan yang dilakukan oleh pihak *sales* adalah mempermudah pihak sekolah untuk tidak perlu repot-repot mencari buku pelajaran untuk siswa siswanya dan mereka mengetahui buku dari Penerbit Erlangga.

8. Subjek VIII

Nama : M
Usia : 25 tahun
Profesi : Guru

Peneliti menanyakan kepada Ibu M mengenai sudah berapa lama memakai buku Erlangga. Adapun jawaban dari Ibu M “5 tahun kami memakai buku dari Elangga”.

⁵¹Wawancara dengan ibu L, tanggal 23 September 2019

Kemudian peneliti kembali bertanya cara mereka menawarkan buku. Adapun jawaban dari Ibu M

Mereka membawa brosur dengan juga buku contoh, menjelaskan beberapa buku contoh yang dibawa kaya buku bahasa inggris yang sudah sesuai dengan kurikulum 2013 materinya mudah di pahami ada penjelasannya lebih detail, seperti itu lah kira-kira tidak terlalu banyak mereka menjelaskan.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai promosi yang dilakukan pihak Erlangga, adapun jawaban dari Ibu M sebagai berikut:

Memberikan potongan harga pada pembelian buku, memberikan buku, dan bila ada kegiatan seperti 17 agustus atau hari-hari besar Islam kita minta dana ke mereka melalui proposal, dan memberikan kegiatan pemahaman mengenai kurikulum 2013 dengan mendatangkan narasumber tapi itu cuma pas pertama kali kita pesan buku.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai adakah peningkatan dalam pembelian buku, adapun jawaban dari Ibu M sebagai berikut:

Tidak menentu mba, kami menyesuaikan dengan siswanya jadi kita rekomendasikan ke siswa mau beli atau tidak, tapi untuk tahun kemaren itu ada ngambil buku mata pelajaran biologi dari buku erlangga yang sebelumnya belum kita pakai.

Kemudain penelit kembali bertanya mengenai dampak kunjungan yang dilakukan oleh pihak *sales* adapun jawaban dari Ibu M sebagai berikut:

Mempermudah dalam pembelian jadi kami melakukan transaksi pembayaran di sekolah tanpa perlu mendatangi ke kantor, melihat secara langsung buku-buku yang ditawarkan mereka sehingga kami bisa memilih buku-buku yang sesuai untuk siswa”

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai adakah menggunakan buku dari penerbit lain. Adapun jawaban beliau “Ada *mbak*”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu M dapat disimpulkan bahwa sekolah tersebut sudah 5 tahun memakai buku Erlangga. Pihak *sales* menjelaskan hanya beberapa buku seperti bahasa inggris yang sudah sesuai dengan kurikulum 2013 marerinya mudah dipahami, dan penjelasan nya lebih detail. Dalam hal promosi memberikan potongan harga, memberikan buku, menjadi memberikan bantuan dana dengan pihak sekolah mengirimka proposal, dan pihak Erlangga memberikan kegiatan mengenai kurikulum 2013. Dalam hal peningkatan penjualan buku yang tak menentu karena menyesuaikan dengan siswanya pihak sekolah (guru) merekomendasikan buku ke siswanya namun untuk tahun kemaren pihak sekolah ada ngambil buku pelajaran biologi dari buku Penerbit Erlangga yang sebelumnya belum mereka pakai. Dampak dari kunjungan yang dilakukan oleh pihak *sales* yaitu melihat secara langsung buku dari Penerbit Erlangga dan memudahkan transaksi pembayaran yang dilakukan disekolah tanpa perlu datang ke kantor

C. Hasil Analisis Data

Peneliti akan menguraikan analisis data dari hasil penyajian data peneliti. Adapun pembahasan dalam sub bab ini terbagi menjadi dua kajian

⁵²Wawancara dengan Ibu M, tanggal 23 September 2019

utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu: pertama, bagaimana strategi promosi *personal selling* yang dilakukan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya. Kedua, bagaimana dampak strategi promosi *personal selling* pada volume penjualan buku di Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya.

1. Strategi Promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya

Manajemen strategi merupakan sistem sebagai satu kesatuan, memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan bergerak serentak (bersama-sama) kearah yang sama, inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategi.⁵³

Sebuah strategi, merupakan pola atau terencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.⁵⁴ Dalam promosi, perlu diperhatikan strategi-strategi yang tepat agar promosi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Hasil yang didapatkan peneliti saat melakukan wawancara yaitu bahwa strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran

⁵³Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2014, h.6

⁵⁴J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h.34.

promosi diantaranya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, katalog, atau reklame luar ruang. Periklanan menjalankan sebuah fungsi diantaranya.⁵⁵

- 1) Fungsi informasi, dengan mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri produk, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.
- 2) Fungsi persuasif, mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Fungsi pengingat, terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Penerbit Erlangga dalam hal mengenai periklanan mereka menggunakan media katalog dalam bentuk digital yang berisikan informasi-informasi mengenai gambar-gambar buku Penerbit Erlangga, harga, keunggulan produk-produk buku dari Penerbit

⁵⁵Monle Lee dan Carla Johnson, *Peinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perpektif Global*, Jakarta:Prenda Media, 2004, h. 10.

Erlangga. Adapun tujuan dengan adanya periklanan untuk menyadarkan para konsumen mengenai suatu produk buku tersebut, dan untuk menggerakkan konsumen untuk berusaha memiliki dan menggunakan produk buku tersebut.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi dua arah dengan kontak langsung atau tatap muka dengan calon pembeli. Dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi dan model bervariasi, diharapkan pihak *sales* mampu menggalai kebutuhan pembeli dan memanfaatkan sejumlah besar waktu untuk menjelaskan suatu produk yaitu buku menggunakan strategi *personal selling*. Adapun langkah langkah dalam melakukan *personal selling* sebagai berikut:

1) Memilih Prospek

Memilih prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengualifikasi calon pembeli. Mendekati calon pembeli yang tepat penting sekali bagi keberhasilan Penjual. Dalam melakukan kegiatan *personal selling* Penerbit Erlangga akan menargetkan sekolah sebagai target yang dituju dilihat dari segi banyaknya jumlah siswa yang ada disekolah tersebut atau melihat melalui potensi sekolah tersebut melakukan pembelian. Sebelum terjun ke lapangan pihak *sales* membuat perencanaan dalam perminggu

sekolah mana yang ingin di kunjungi dan melakukan *breafring* sebelum ke lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara maka peneliti menganalisis bahwa *sales* dalam menetapkan target sekolah yang ingin di tuju dengan membuat perencanaan dalam perminggu dilihat dari banyaknya siswa di sekolah tersebut atau sekolah yang dikira-kira memiliki peluang untuk membeli buku Erlangga dan sebelum terjun ke lapangan pihak Erlangga melakukan *breafring*.

2) Pra pendekatan

Pada tahap prapendekatan pihak *sales* harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pembeli yang akan menjadi pelanggan. Pra pendekatan penting dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari calon pembeli terlebih dahulu sebelum melakukan pendekatan, dan memperhatikan waktu kunjungan kesekolah. Pihak sales pada tahap ini mencari informasi dengan cara yaitu melalui situs internet dan *webside* sekolah kita. Selain itu menggali informasi melalui kepala sekolah dan memperhatikan waktu kunjungan yang tepat yaitu kunjungan sekolah di pagi hari.

3) Pendekatan

Pendekatan adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya,

dan buku yang ditawarkan. Penerbit Erlangga melakukan pendekatan dengan calon pembeli dengan mendatangi langsung calon pembeli untuk melakukan silaturahmi langsung.

Pendekatan ini dimulai dengan berkenalan dengan calon pembeli, membuat situasi nyaman mungkin saat melakukan perbincangan. Dengan situasi yang nyaman pihak *sales* akan lebih mudah untuk memberikan penjelasan pada calon pembeli tentang buku yang ditawarkan. Pihak *sales* akan membuat keakraban dengan calon pembeli sehingga mencairkan suasana dan akhirnya dapat melakukan penawaran buku kepada calon pembeli. Hasil observasi dan wawancara dengan SS menyatakan bahwa pendekatan juga dilakukan dengan menerapkan 5 S yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun yang bertujuan untuk mendapatkan kesan positif dalam berkomunikasi dengan calon pembeli.

4) Presentasi dan Demonstrasi

Pada tahap presentasi, *sales* mengemukakan kriteria produk kepada pembeli, dengan memperlihatkan buku tersebut kepada pihak yang bersangkutan dengan berbicara dengan intonasi yang tidak terburu-buru agar pihak sekolah dapat menangkap apa yang disampaikan oleh pihak *sales*. Selain itu membawa brosur sebagai pelengkap dalam presentasi. Dalam hal presentasi pihak *sales* AS dan RHS memberikan brosur kepada pihak sekolah dan

menjelaskan buku yang ingin ditawarkan, menunjukkan bagaimana buku tersebut akan memberikan kemudahan dan manfaat bagi siswa-siswi maupun guru yang bersangkutan. Bersikap rendah hati yang bertujuan agar tidak kecewa, bisa dipercaya dan melakukan penjualan.

5) Penanganan Keberatan

Penanganan keberatan adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pembeli mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian. Salah satu cara untuk menangani keberatan yang sering kali digunakan adalah dengan menghargai keberatan tersebut. Pihak *Sales* AS dan RHS mengatasi penolakan ini dengan cara menerima penolakan tersebut, tetap tersenyum, dan mengucapkan terima kasih karena telah meluangkan waktunya.

6) Menutup Penjualan

Dalam tahap ini pihak *sales* tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Pihak *sales* harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli yang meliputi tindakan fisik, dan komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Berdasarkan hasil wawancara pihak *sales* melakukan penutupan penjualan dengan ramah, sopan dan tidak lupa memberikan kontak person yang berguna untuk menghubungi pihak *sales* saat calon pembeli berubah pikiran dan setuju

membeli buku Penerbit Erlangga. Selain itu memberikan promosi penjualan yang akan menggiurkan calon pembeli.

7) Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak lanjuti, diperlukan jika *sales* ingin menyakinkan kepuasan pembeli dan menyakinkannya maka *sales* harus memperhatikan pembelinya sehingga akan mengulangi transaksi pembelian dan mencegah timbulnya kesalapahaman. Penerbit Erlangga dalam melakukan follow up pada *personal selling* selalu menekankan pada aspek *relationship*. Berdasarkan hasil wawancara SS dan A menunjukkan bahwa ketika terjadi penjualan mereka melakukan pelayanan yang baik dari segi ketepatan waktu pengantaran barang sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan, selain itu melakukan *after sell service* dengan memberikan kegiatan salah satunya pemahaman mengenai kurikulum 2013 untuk guru supaya terjadi keakraban dan hubungan baik dengan pihak sekolah.

Adapun strategi-strategi yang digunakan oleh Penerbit Erlangga dalam memasarkan buku melalui *personal Selling* diantaranya:

a) Jemput Bola

Strategi jemput bola merupakan strategi dimana kita sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan

pemasaran dengan mendatangi calon pembeli kita satu demi satu.⁵⁶

Penerbit Erlangga mendatangi langsung ke target pemasaran yaitu sekolah-sekolah, perguruan tinggi, dan toko buku yang jadi target pasar untuk menawarkan bukunya secara lebih jelas. Berdasarkan wawancara dengan subjek AS dan RHS menyatakan bahwa selain menggunakan sistem jemput bola yaitu mendatangi ke sekolah mereka juga melakukan kunjungan kerumah dengan konfirmasi dulu kepada pihak yang bersangkutan apabila kepala sekolahnya tidak berada di sekolah dikarenakan ada kesibukan. Dalam hal ini kemampuan petugas *sales* dalam memasarkan buku dengan sistem jemput bola mampu memberikan hasil yang baik dalam perkembangan penjualan buku Penerbit Erlangga.

Dalam perspektif syariah, sistem jemput bola dan kunjungan rumah dapat pula dipahami sebagai upaya mengembangkan tradisi silaturahmi yang dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian⁵⁷

b) *Word of the mouth*

Word of the mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian

⁵⁶Proweb, “Pemasaran Jemput Bola dan Tunggu Bola”, http://www.prowebpro.com/articles/pemasaran_jemput_tunggu_bola.html, diakses pada tanggal 30 September 2019

⁵⁷Safitri Nur Anisa, “Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga”, STAIN Salatiga, 2013, h.4.

rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi personal. Teknik *word of the mouth* ini juga memicu pemasaran agar pembeli membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk suatu perusahaan kepada orang lain.⁵⁸

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak Erlangga yakni dengan menggunakan teknik *word of the mouth* dengan meminta bantuan kepada pihak sekolah untuk merekomendasikan kepada siswa atau orang tua siswa, karena dalam keputusan membeli rekomendasi orang lain sangat berpengaruh besar, apalagi rekomendasi ini berasal dari orang yang kita kenal, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu N.

c. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu bauran promosi yang berarti suatu alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih besar dan lebih cepat yang biasanya bersifat jangka pendek.

Berdasarkan kesimpulan yang diambil oleh 4 subjek diatas yaitu A, SS, RHS, AS mereka mengatakan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Penerbit Erlangga yaitu menggunakan promosi produk dan non produk.

⁵⁸Budi Wahyono, "Pengertian Komunikasi Word Of The Mouth" The Journal Of Advertising Research , No. 1 Vol 47, 2009, h.94.

Promosi produk (buku sampel) dengan memberikan buku contoh kepada guru-guru yang bersangkutan dilengkapi dengan RPP silabus yang dalam bentuk file, memberikan potongan harga dalam pembelian buku. Sedangkan promosi non produk yaitu dilakukan untuk menarik simpatik dari pembeli seperti *sponsor* dalam bentuk dana untuk kegiatan yang ada disekolah seperti hari-hari besar Islam maupun nasional dan pembuatan spanduk, dengan memberikan proposal kepada pihak Penerbit Erlangga. Mengadakan kegiatan yang diadakan oleh Penerbit Erlangga seperti kegiatan seminar sosialisasi kurikulum 2013, pembuatan RPP dan silabus kegiatan bedah SKL/ kisi-kisi, motivasi UN untuk siswa bekerja sama dengan LPMP. Kegiatan ini memiliki nilai efektif dalam mengembangkan edukasi kepada guru maupun siswa sehingga dapat meningkatkan kualitas guru dan siswa menjadi semakin baik.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.⁵⁹ Penerbit Erlangga dalam hal ini melakukan Kerjasama melalui toko buku dan

⁵⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung:ALFABETA, 2005, h.60.

via outlet. Kerjasama adalah suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Penerbit Erlangga dalam memasarkan produk buku melakukan kerja sama dengan toko buku. Kerjasama yang dilakukan oleh Penerbit Erlangga tersebut merupakan upaya yang dilakukan dalam rangka memperluas jaringan pemasaran buku-buku Penerbit Erlangga. Melakukan penjualan via outlet yaitu outlet yang didirikan disekitar sekolah dengan survey lokasi penjualan terlebih dahulu, melengkapi surat izin dan perjanjian serta kesepakatan bersama untuk melakukan penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan buku Penerbit Erlangga

e. Pemasaran Langsung

Pada wawancara di atas bersama pihak dari Erlangga dapat disimpulkan bahwa pihak Erlangga melakukan pemberian informasi mengenai buku Erlangga melalui media sosial yaitu whatsapp dengan mengirimkan katalog digital. Media ini termasuk kedalam media promosi yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan hati-hati untuk menarik respons segera dan mencapai hubungan langsung dengan pelanggan.⁶⁰ Kemajuan teknologi komunikasi yang ada saat ini sangat mendukung kegiatan tersebut. Kegiatan yang tercakup dalam

⁶⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Setia, 2015, h.193

pemasaran langsung menggunakan media diantaranya yaitu telemarketing, majalah, surat kabar, radio, televisi dan Internet.

Pemasaran langsung yang semakin mudah dengan adanya internet. Internet juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog digital.⁶¹

2. Dampak Strategi Promosi pada Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga

Promosi merupakan kegiatan bagian dari *marketing mix*, dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memertahankan pembelinya. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pembeli akan produk, dan promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.⁶²

Adapun dampak dari bauran promosi yang digunakan diantaranya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasran langsung oleh Penerbit Erlangga adalah sebagai berikut:

⁶¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h.198

⁶²Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012, h. 78

1. Dampak positif dengan adanya promosi melalui periklanan adalah menginformasikan sebuah produk tanpa perlu berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menghemat waktu untuk memasarkan dan memperkenalkan produk buku terbaru dari Penerbit Erlangga serta biaya yang tidak terlalu mahal.
2. Dampak positif kegiatan *personal selling* melalui jemput bola dan *word of the mouth* diantaranya:
 - a. Memperkenalkan buku-buku dari Penerbit Erlangga sehingga banyak pihak sekolah yang mengetahui akan keberadaan dari buku Penerbit Erlangga.
 - b. Memberikan kemudahan pada setiap pembeli baik yang lama maupun yang baru, sehingga tidak perlu ke kantor untuk membeli buku karena pihak Erlangga langsung mendatangi sekolah tersebut dan melakukan pengantaran buku tersebut.
 - c. Memberikan langsung pemahaman yang lebih efektif karena melihat produk buku secara langsung dan mendapatkan informasi dari *sales* mengenai buku yang mereka tawarkan kepada pihak kepala sekolah maupun guru yang bersangkutan terhadap dari segi kualitas dan isi di dalam buku tersebut.
 - d. *Word Of The Mouth* dapat memperluas sosialisasi karena memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi pembeli, meningkatkan kepercayaan akan kepuasan dan keterjaminan mutu yang ditawarkan.

- e. *Word Of The Mouth* lebih efektif dari segi waktu, Karena pihak *sales* tidak perlu lagi menawarkan kepada wali murid atau murid karena terwakilkan oleh pihak sekolah
3. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekadar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.⁶³ Promosi dalam bentuk produk dan non produk yang dilakukan oleh Penerbit Erlangga yang sudah dijelaskan diatas memberikan pengaruh terhadap dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut dan terjadi penjualan. Selain itu juga memberikan kegiatan yang berdampak positif dalam menunjang perkembangan dunia pendidikan dan edukasi pembelajaran kepada siswa maupun guru yang bersangkutan.
 4. Hubungan masyarakat Penerbit Erlangga melakukan kerjasama dalam pelaksanaan ini sebagai salah satu upaya untuk memperluas pemasaran penjualan buku Penerbit Erlangga. Kerja sama yang dilakukan yaitu dengan bekerja sama dengan toko buku dan outlet yang dekat dengan sekolah. Adapun dampak secara umum adalah memperluas jaringan pemasaran yang lebih merata dan luas, karena dengan kerjasama yang dilakukan secara otomatis akan memberikan

⁶³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasran*, h.129

dampak yang sangat penting karena kerjasama yang dilakukan dapat membuat standar dan tingkat penjualan menjadi meningkat. Oleh karena itu strategi ini sangat dibutuhkan karena memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan buku Penerbit Erlangga.

5. Pemasaran langsung Penerbit Erlangga menggunakan media internet dalam pemasaran melalui aplikasi whatsapp dalam mengirim informasi mengenai produk-produk buku Erlangga dalam bentuk katalog digital. Hal ini dapat memberikan efisiensi pada waktu dan mempermudah penyebaran informasi dalam memperkenalkan produk buku Penerbit Erlangga.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa bauran promosi melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung merupakan cara yang digunakan oleh pihak Penerbit Erlangga dalam memasarkan buku-bukunya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat pada tabel penjualan buku Penerbit Erlangga pada tahun 2017 dan 2018 sebagai berikut.

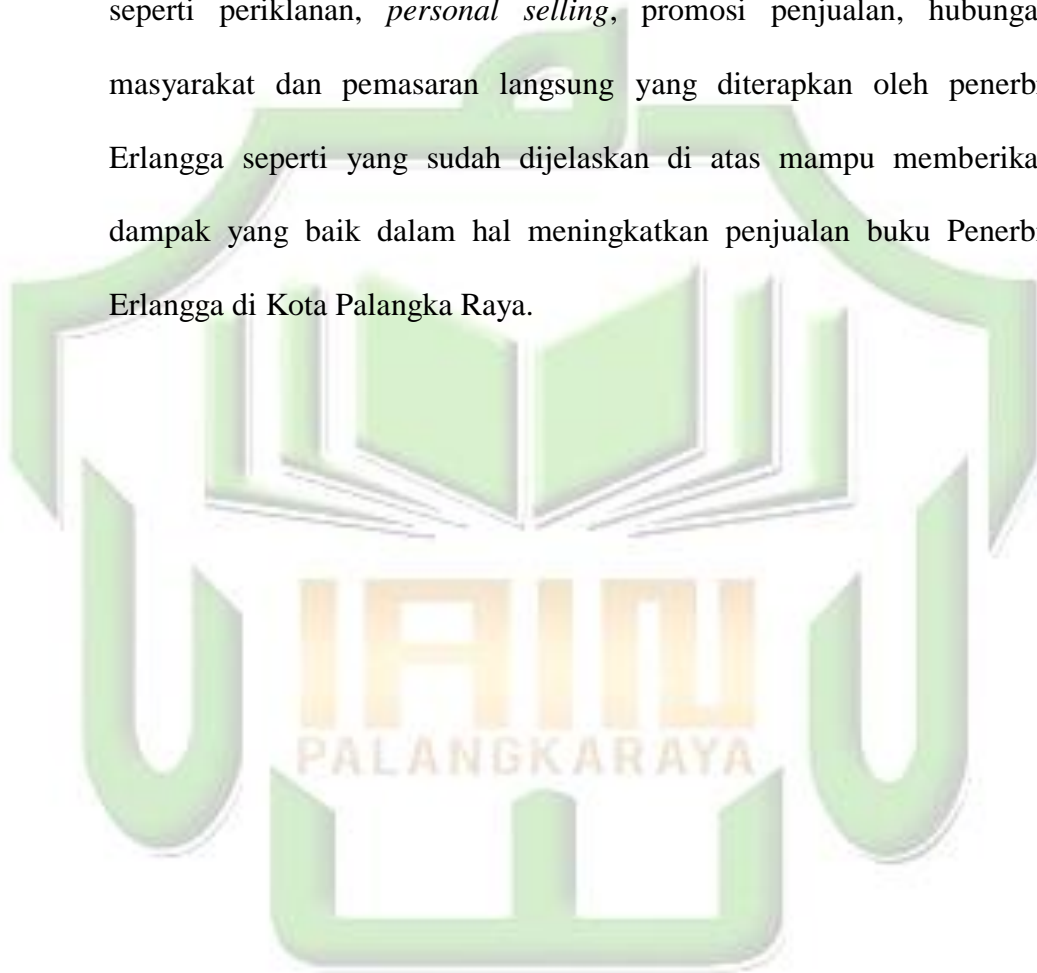
Tabel 4.1

Penjualan Buku Penerbit Erlangga Tahun 2017-2018

Tahun	Eksemplar	Rp (Milyar)
2017	115.000	4,8
2018	131.000	5,9

Sumber: Penerbit Erlangga Kota Palangka Raya

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2017 tercatat total penjualan buku yang terjual sebanyak 115.000 eksemplar atau sebesar Rp. 4.800.000.000 Milyar. Pada tahun 2018 tercatat total penjualan buku yang terjual sebanyak 131.000 eksemplar atau sebesar Rp. 5.900.000.000 Milyar. Dengan adanya strategi pemasaran khususnya bauran promosi seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang diterapkan oleh penerbit Erlangga seperti yang sudah dijelaskan di atas mampu memberikan dampak yang baik dalam hal meningkatkan penjualan buku Penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh Penerbit Erlangga menggunakan 5 bauran promosi yang terdiri periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.
 - a. Periklanan, menggunakan media katalog dalam bentuk digital yang berisikan informasi-informasi mengenai gambar-gambar buku Penerbit Erlangga, harga, keunggulan produk-produk buku dari Penerbit Erlangga.
 - b. *Personal selling* yang dilaksanakan oleh Penerbit Erlangga yaitu: mencari prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut, adapun startegi yang digunakan dalam personal selling adalah jemput bola dan *word of the mouth*.
 - c. Promosi penjualan dilakukan dalam bentuk produk seperti memberikan buku kepada pihak guru secara gratis dan non produk seperti memberikan dana dalam bentuk uang, sponsor, memberikan kegiatan bedah kisi-kisi SKL, motivasi UN untuk siswa dan kegiatan

pembuatan RPP, memberikan pemahaman mengenai kurikulum 2013 untuk guru-guru.

- d. Hubungan masyarakat, merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan Penerbit Erlangga dengan mengadakan kerjasama dengan pihak toko buku dan mendirikan outlet bekerjasama dengan pihak fotokopian atau warung di dekat sekolah.
 - e. Pemasaran langsung Penerbit Erlangga menggunakan media internet dalam pemasaran melalui aplikasi whatsapp dalam mengirim informasi mengenai produk-produk buku Erlangga dalam bentuk katalog digital.
2. Dampak startegi promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari 5 yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dapat membantu meningkatkan penjualan buku Penerbit Erlangga pada tahun 2017 sebanyak 115.000 eksamplar atau sebesar 4.800.000.000 Milyar dan 2018 sebanyak 131.000 eksamplar atau sebesar 5.900.000.000 Milyar, selain itu berdampak pada yaitu:
- a. Memperkenalkan buku-buku dari Penerbit Erlangga sehingga banyak pihak sekolah yang mengetahui akan keberadaan dari buku Penerbit Erlangga
 - b. Memberikan pemahaman langsung yang lebih efektif kepada pembeli, sehingga mereka bisa melihat buku tersebut dan mengetahui manfaat dari buku Penerbit Erlangga

- c. Memperluas jaringan pemasaran yang lebih merata dan luas melalui toko buku dan via outlet
- d. Memberikan nilai tambah pada produk buku Erlangga dengan adanya promosi penjualan.
- e. Memberikan efisiensi pada waktu dan mempermudah penyebaran informasi dalam memperkenalkan produk buku Penerbit Erlangga

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan melakukan analisis, maka selanjutnya peneliti memberikan saran kepada Penerbit Erlangga yaitu hendaknya lebih mempertahankan dan meningkatkan tenaga penjual (*Sales*) yang dianggap baik oleh pembeli seperti memberikan informasi dengan baik, mengutamakan kepentingan pembeli dan melakukan pelayanan yang baik. Pengembangan inovasi dalam mempromosikan buku misalkan menambah promosi seperti memberikan hadiah berupa baju yang berlogo Erlangga, flashdisk dan bagi *sales* agar memakai pakaian seragam ketika menawarkan buku ke sekolah berguna dalam hal ciri khas perusahaan dan calon pembeli juga akan lebih mengenal dan mengetahui ketika mendatangi sekolah-sekolah serta menambahkan media seperti facebook dan instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan buku-buku Erlangga.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana *Manajemen Strategi Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Setia, 2015
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amrin, Abdullah *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007.
- Arikunto, Suharsimi *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Basrowi, Suwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Bungin, Burhan *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Bungin, Burhan *Penelitian kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, Jakarta: Alfabeta Indonesia, 2002.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kedua, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Lee Monle dan Carla Johnson, *Peinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perpektif Global*, Jakarta: Prenda Media, 2004.

Nasution, *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)*, Bandung: Bumi Aksara, 2014.

Priansa, Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Pustaka Setia, 2017.

Sujarweni, Wiratna *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta:Pustaka baru press, 2015.

Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*,Yogyakarta: PT Buku Seru, 2015.

Sri Sedjadi Retina, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Deepublish, 2015.

Simamora,Bilson *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta: 2003.

Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Wijayanti, Titik *Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*, Jakarta: Elix Media Komputindo, 2012.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2014.

J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

B. Jurnal dan Skripsi

Suriyono, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT. Idaman Megah Indah*, Skripsi, Karawang, Perpustakaan Singa Perbangsa, 2010.

Mangifera Marsya Nuruulwasi, *Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi kasus pada Pariwisata Kabupaten*

Pesarawan), Skripsi : Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2017.

Marliana Kapa, *Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*, Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makasar, 2015.

Tri Wahyuni, *Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Murdharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau*, skripsi: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012.

Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 9 No. 2, 2014.

Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny* , Skripsi, Universitas Negari Yogyakarta, 2014.

Dinna Virgina, *Analisis strstegi pemasaran Buku Pelajaran Bidang Pendidikan Dasar Penerbit Yudishtira Cabang Bogor*, Fakulas Ekonomi dan Manajemen Istitit Pertanian, Bogor, 2010.

Safitri Nur Anisa, *Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga*, STAIN Salatiga, 2013.

Budi Wahyono, *Pengertian Komunikasi Word Of The Mouth*, The Journal Of Advertising Research , No. 1 Vol 47, 2009.

C. Internet

Website Penerbit Erlangga, <http://www.erlangga.co.id.html>, diakses pada tanggal 15 September 2019

Author Vera, *Jenis Penerbit*, <https://www.kursusmenulisonline.com/mengenal-jenis-penerbit/>, diakses tanggal 10 oktober 2019.

Proweb, “*Pemasaran Jemput Bola dan Tunggu Bola*”, [_http://www.prowebpro.com/articles/pemasaran_jemput_tunggu_bola.html](http://www.prowebpro.com/articles/pemasaran_jemput_tunggu_bola.html), diakses pada tanggal 30 September 2019.

